

# **Agenda-Setting Prozesse im Zürcher Wahlkampf zu den National- und Ständeratswahlen 1999**

Abhandlung zur Erlangung der Doktorwürde der  
Philosophischen Fakultät der Universität Zürich

vorgelegt von Peter Selb

aus Mannheim, Deutschland

angenommen auf Antrag von Prof. Dr. Sibylle Hardmeier  
und Prof. Dr. Ulrich Klöti

Zürich 2003

## Inhaltsverzeichnis

1.	EINLEITUNG.....	3
1.1.	Die politische Relevanz des Agenda-Setting in Wahlkämpfen.....	6
1.1.1.	Das Issue-Ownership Modell des Parteienwettbewerbs .....	7
1.1.2.	Die Salienztheorie des Wahlverhaltens.....	8
1.2.	Forschungsfragen.....	9
1.3.	Gliederung.....	11
2.	AGENDA-SETTING ALS GESELLSCHAFTLICHER UND INDIVIDUELLER PROZESS.....	12
2.1.	Grundlagen der Informationsverarbeitung.....	14
2.1.1.	Stufen der Informationsverarbeitung .....	15
2.1.2.	Gedächtnis und komplexe kognitive Aufgaben .....	18
2.2.	Zentrale Konzepte des Agenda-Setting.....	21
2.2.1.	Themen .....	21
2.2.2.	Publikumsagenda und Themenwichtigkeit .....	24
2.2.3.	Medienagenda und mediale Themenbetonung.....	29
2.3.	Die dynamische Konzeption des Agenda-Setting Effekts .....	32
2.3.1.	Kumulative Effekte medialer Themenbetonung .....	33
2.3.2.	Zeitraumen .....	35
2.3.3.	Eine alternative Konzeption der Wirkungsdynamik .....	38
2.4.	Weitere relevante Faktoren .....	39
2.4.1.	Agenda-Building.....	40
2.4.2.	Eigenschaften von Medien.....	45
2.4.3.	Eigenschaften von Themen.....	48
2.4.4.	Eigenschaften der Rezipienten.....	52
2.5.	Ein dynamisches Modell der individuellen Themenwichtigkeit.....	56
2.5.1.	Grundannahmen.....	56
2.5.2.	Hypothesen .....	57
3.	FORSCHUNGSDESIGN, DATEN UND METHODEN .....	59
3.1.	Forschungsdesign.....	59
3.1.1.	Untersuchungsanlagen in der Agenda-Setting Forschung .....	59
3.1.2.	Anlage der vorliegenden Untersuchung.....	68
3.2.	Daten.....	73
3.2.1.	Fallauswahl .....	73
3.2.2.	Panelbefragung .....	74
3.2.3.	Medieninhaltsdaten .....	88
3.2.4.	Inhaltsdaten zur Medienarbeit der Parteien.....	92

3.3.	Datenverknüpfung.....	93
3.3.1.	Copytest zur Bestimmung der Beachtungswahrscheinlichkeiten .....	94
3.3.2.	Simulation der Effektdynamik.....	99
3.4.	Operationalisierung und Deskription .....	103
3.4.1.	Themen und Themenstrukturen im Zürcher Wahlkampf 1999.....	103
3.4.2.	Themenwichtigkeit und Wichtigkeitseinschätzung .....	110
3.4.3.	Mediale Themenbetonung.....	113
3.4.4.	Die Betonung von Wunschthemen durch die Parteien.....	118
3.4.5.	Weitere Variablen .....	121
3.5.	Analysemodelle.....	126
3.5.1.	Dynamisches Poisson-Regressionsmodell der Betonung von Wunschthemen.....	126
3.5.2.	Aggregiertes Pfadmodell des Agenda-Setting Prozesses.....	130
3.5.3.	Logistisches Transitionsmodell der individuellen Wichtigkeitseinschätzung .....	132
4.	EMPIRISCHE ANALYSE .....	135
4.1.	Aggregatanalyse.....	136
4.1.1.	Parteien und Medien .....	136
4.1.2.	Medien und Publikum.....	142
4.2.	Individualanalyse .....	146
4.2.1.	Simulation unterschiedlicher Effektdynamiken .....	146
4.2.2.	Grössenordnung und Kumulativität von Agenda-Setting Effekten .....	159
5.	SCHLUSSBETRACHTUNG .....	168
5.1.	Zusammenfassung.....	168
5.2.	Die politische Relevanz des Agenda-Setting für die Wahlen 1999 .....	174
5.3.	Mögliche Konsequenzen für die Agenda-Setting Forschung.....	178
	LITERATUR.....	182
	ANHANG .....	188
A.1.	Medieninhaltsanalyse: Auswahl und Definition der Untersuchungseinheiten.....	188
A.2.	Programmierung des Computermodells zur Simulation der Effektdynamik .....	190

## 1. EINLEITUNG

In modernen Gesellschaften stellen Massenmedien die wichtigste politische Informationsquelle für die Bürger dar. Daher erscheint die Annahme, dass Massenmedien im Prozess der politischen Meinungsbildung eine tragende Rolle spielen, beinahe selbstverständlich. Die Befunde der Medienwirkungsforschung sprechen indessen eine andere Sprache. Ein Rückblick auf über ein halbes Jahrhundert intensiver Forschungsbemühungen seit der Veröffentlichung von Lazarsfeld *et al.* (1968), *The People's Choice*, ist ernüchternd. Konsistente Belege für starke und politisch relevante Medieneinflüsse stehen weiterhin aus. Bis heute beherrscht das auf Klappers (1960) früher Zusammenfassung des Forschungsstands begründete *Paradigma minimaler Effekte* die politikwissenschaftlich orientierte Medienwirkungsforschung. Vor diesem Hintergrund ist das scharfe Urteil von Bartels (1993: 267) verständlich, der die Medienwirkungsforschung als „one of the most notable embarrassments of modern social science“ bezeichnet. Innerhalb der Disziplin reagierte man bereits in den siebziger Jahren mit einer erfolgversprechenden, substantiellen Neuorientierung weg von persuasiven, hin zu kognitiven Medienwirkungen, auf die bis dahin frustrierenden Forschungsergebnisse (Beniger/Gusek 1995). In der kognitiven Konzeption wirken Medieninhalte nicht mehr gleichförmig und direkt auf politische Einstellungen und Verhaltensweisen. Vielmehr beeinflussen hier mediale Informationen zunächst die individuelle Wahrnehmung politischer und gesellschaftlicher Sachverhalte. Interindividuelle Unterschiede in der Wahrnehmung ziehen dann wiederum in einem zweiten Schritt unterschiedliche Einstellungs- und Verhaltensreaktionen nach sich. Einer der ersten und weiterhin populärsten Vertreter der kognitiven Wende ist der *Agenda-Setting Ansatz*, dessen Kerngedanken McCombs und Shaw (1972: 177) formulieren:

„While the mass media may have little influence on the direction or intensity of attitudes, it is hypothesized that *the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issues.*“

Die primäre Wirkung von Massenmedien liegt demnach darin, dass sie durch Hervorhebung und Vernachlässigung bestimmter politischer Themen die öffentliche Wahrnehmung der Wichtigkeit dieser Themen lenken. Dieser indirekte Medieneffekt ist für sich genommen politisch noch nicht sonderlich relevant. Der *Salienztheorie des Wahlverhaltens* folgend hat die Wahrnehmung der Wichtigkeit von Themen aber

Konsequenzen für das politische Verhalten: Bürger treffen ihren individuellen Parteientscheid auf der Basis von als wichtig wahrgenommenen Themen (Stokes 1992). Die Frage, welche Themen die Wahlkampfagenda beherrschen, ist daher aus der Sicht des *Issue-Ownership Modells* des Parteienwettbewerbs für den Ausgang einer Wahl entscheidend (Budge/Farlie 1983). Dieses Interpretationsmuster wird auch im Zusammenhang der National- und Ständeratswahlen 1999 zur Erklärung des enormen Stimmengewinns der *Schweizerischen Volkspartei (SVP)* herangezogen. Der Zürcher Soziologe Kurt Imhof führt diesen in der *Weltwoche* vom 28. Oktober 1999 auf die „im Vergleich der eidgenössischen Wahlen beispiellosen Themenherrschaft“ der SVP zurück (S. 24), und spielt damit vermutlich auf die zentrale Rolle der Asylproblematik im öffentlichen Diskurs während der Kampagne an.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich im Rahmen der *Schweizer Wahlstudie (Selects)* mit Agenda-Setting Prozessen im Wahlkampf zu den National- und Ständeratswahlen 1999 im Kanton Zürich. Damit soll zum einen eine länderspezifische Forschungslücke geschlossen werden, da der themensetzenden Wirkung von Massenmedien im Kontext von Schweizer Wahlen – mit wenigen Ausnahmen (Longchamp 1998) – bisher kaum Aufmerksamkeit geschenkt wurde. Zum anderen soll durch die innovative Weiterentwicklung des Agenda-Setting Ansatzes auch ein Beitrag zur internationalen Forschung geleistet werden, denn nachdem in den vergangenen 30 Jahren einige hundert Studien<sup>1</sup> zum Gegenstand publiziert wurden, droht mittlerweile nach Brosius (1994: 269) ein „methodischer und theoretischer Stillstand“. Eine paradoxe Beobachtung erscheint in diesem Zusammenhang besonders alarmierend: Das *Mikro-Makro Puzzle* der Agenda-Setting Forschung. Der bei weitem überwiegende Teil bisheriger Agenda-Setting Studien verwendet hochaggregierte Untersuchungsanlagen, in denen die nach ihrer Wichtigkeit geordnete Themenrangliste in den Medien der des Publikums gegenübergestellt wird. Der dabei in aller Regel beobachtete, hohe Übereinstimmungsgrad zwischen Medien- und Publikumsagenda kann aber nicht ohne weiteres als kausaler Beleg für die Agenda-Setting Hypothese gewertet werden, da der Wirkungsmechanismus, welchen die Hypothese unterstellt, an sich ein psychologischer Prozess auf der Ebene der Mediennutzenden ist und aggregierte Forschungsdesigns daher das Risiko eines *ökologischen Fehlschlusses* mit sich bringen. Mit anderen Worten muss der Aggregatzusammenhang zwischen Medien- und

---

<sup>1</sup> Dearing und Rogers (1996) zählen in ihrer Bestandaufnahme bis 1994 etwa 350 publizierte Agenda-Setting Untersuchungen.

Publikumsagenda nicht zwingendermassen der Beziehung zwischen der Betonung von Themen in den rezipierten Medieninhalten und der individuellen Wichtigkeit, die Themen zugeschrieben wird, entsprechen. Die konsequente Antwort auf diese Fehlschlussproblematik ist die Disaggregation von Untersuchungsanlagen. Die wenigen bisher erschienenen Studien, die Medieninhalte und wahrgenommene Themenwichtigkeit auf der theoretisch angemesseneren, individuellen Ebene der Rezipienten verknüpfen, können die themensetzende Wirkung von Massenmedien – im Gegensatz zu den Aggregatanalysen – allerdings nicht konsistent nachweisen (Rössler 1999). Eine mögliche Erklärung für das Mikro-Makro Puzzle liegt in der *mangelnden Messbarkeit der unabhängigen Variablen* in nicht-experimentellen Forschungsdesigns (McGuire 1992). Die in Agenda-Setting Studien übliche Verknüpfung von repräsentativen Befragungsdaten mit separat erhobenen Mediendaten ist mit einem hohen Mass an Unsicherheit darüber verbunden, welche der erfassten Medieninhalte die Befragten tatsächlich aufgenommen haben. Die resultierende, unpräzise Messung der Medienvariablen trifft wiederum individuelle Untersuchungsanlagen härter als hochaggregierte, da individuelle Messfehler in aggregierten Designs dazu tendieren, sich gegenseitig zu neutralisieren. Zwar ist das Problem der mangelhaften Messung der unabhängigen Variablen in Agenda-Setting Studien, die mit der Verknüpfung von Befragungs- und Medieninhaltsdaten arbeiten, prinzipiell kaum lösbar. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird aber zentral argumentiert, dass die unter kognitionspsychologischen Gesichtspunkten naiven theoretischen Konzeptionen und empirischen Umsetzungen des Wirkungsmechanismus in vielen bisherigen Agenda-Setting Untersuchungen das Messfehlerproblem unnötig akzentuieren. Basierend auf *integrierten Gedächtnismodellen der Informationsverarbeitung* (Anderson 1983; Wickelgren 1976a) wird eine alternative Konzeption des Wirkungsmechanismus und insbesondere der Wirkungsdyamik entwickelt und implementiert, welche eine exaktere Annäherung an die eigentlich interessierende unabhängige Variable der Agenda-Setting Forschung – die mediale Betonung von Themen, welche Mediennutzer tatsächlich rezipiert haben und welche zum Zeitpunkt der Messung der Themenwichtigkeit weiterhin aktiv ist – erlaubt.

Auf dieser Grundlage soll dann die Frage geklärt werden, welchen Einfluss die Massenmedien durch die differenzielle Betonung von Themen in ihrer Wahlkampfberichterstattung auf die Wahrnehmung der Wichtigkeit von Themen seitens der Zürcher Wählerschaft während der Kampagne zu den National- und Ständeratswahlen 1999 hatten, und an welche Bedingungen dieser Einfluss geknüpft war. Mögliche

Verhaltenskonsequenzen der Themensetzung durch Massenmedien, wie sie etwa die *Salienztheorie* vorschlägt, werden in der vorliegenden Studie nicht empirisch überprüft, sondern lediglich theoretisch beleuchtet. Die Rolle, die politische Streitfragen im Prozess der individuellen Meinungsbildung bis hin zum Wahlentscheid spielen, wurde innerhalb der *Schweizer Wahlstudie 1999* bereits an anderer Stelle untersucht (Holzer/Linder *im Erscheinen*; Kriesi/Sciarini *im Erscheinen*; Lachat *im Erscheinen*). Obwohl die vorliegende Arbeit also eine reine Agenda-Setting Studie ist, können einige Faktoren, welche dem Agenda-Setting Prozess kausal vorgeordnet sind, dennoch nicht ausser Acht gelassen werden. Dem *Issue-Ownership Modell* folgend versuchen Parteien gerade in Wahlkampfzeiten, die Themenagenda der Wählerschaft über die Kanäle der Massenmedien aktiv in ihrem Sinn zu beeinflussen. In einer Untersuchung, die ausschliesslich die Beziehung zwischen der Themenbetonung in den Medien und der Themenwichtigkeit im Publikum analysiert, könnte den Medien infolge dessen zumindest teilweise eine Wirkung zugeschrieben werden, die eigentlich auf die Thematisierungserfolge der Parteien zurück geht. Um das Ausmass derartiger Verzerrungen abschätzen zu können, wird die Themenbetonung in den Medien hier auch als Funktion der Kampagnenaktivitäten der Parteien betrachtet. Eine weitere untersuchungsleitende Frage ist daher die nach der themensetzenden Wirkung der Wahlkampfkommunikation der Parteien auf die Medienberichterstattung.

Im verbleibenden Teil dieses einführenden Kapitels wird zunächst anhand einer ausführlicheren Beschreibung des *Issue-Ownership Modells* des Parteienwettbewerbs und der *Salienztheorie* des Wahlverhaltens die politische und politikwissenschaftliche Bedeutung des Agenda-Setting Ansatzes für die Analyse von Wahlkämpfen herausgearbeitet. Anschliessend werden die spezifischen Forschungsfragen formuliert, die die vorliegende Untersuchung beantworten soll. Das Kapitel schliesst mit einer Übersicht über die Gliederung dieser Arbeit.

### **1.1. Die politische Relevanz des Agenda-Setting in Wahlkämpfen**

Wie bereits erwähnt, ist die politische Relevanz des Agenda-Setting in Wahlkämpfen nicht unmittelbar ersichtlich. Wenn Medien aber tatsächlich darüber bestimmen, welche Themen während Kampagnen in der Wählerschaft als wichtig erachtet werden, dann hat dies möglicherweise bedeutende Konsequenzen für das individuelle Wahlverhalten und sogar

für den Ausgang von Wahlen. In der *Salienztheorie des Wahlverhaltens* spielt die wahrgenommene Wichtigkeit politischer Themen eine zentrale Rolle in der Erklärung der individuellen Meinungsbildung bis hin zum Wahlergebnis. Auf der Ebene politischer Systeme postuliert das *Issue-Ownership Modell* des Parteienwettbewerbs einen kausalen Zusammenhang zwischen den prioritären Themen einer Wahlkampagne und dem Wahlausgang. Diese theoretischen Ansätze werden in den folgenden Abschnitten dargestellt.

#### *1.1.1. Das Issue-Ownership Modell des Parteienwettbewerbs*

Im *Issue-Ownership Modell* des Parteienwettbewerbs ist die Wahlkampfagenda die kritische Grösse, die Verschiebungen im politischen Kräfteverhältnis zwischen Wahlen erklärt (Budge/Farlie 1977: 187-253; 1983: 269-272; Petrocik 1996: 826-830). Das Schlüsselkonzept, welches Wahlkampfagenda und Wahlergebnis kausal verknüpft, ist der *Themenbesitz (Issue-Ownership)*: Den Parteien werden aufgrund ihrer Programmatik und bisheriger politischer Leistungen seitens der Wählerschaft mehr oder weniger exklusive, themenspezifische Handlungs- und Problemlösungskompetenzen zugeschrieben. Diese Kompetenzzuschreibungen sind dem *Issue-Ownership Modell* folgend interindividuell relativ stabil<sup>2</sup>. Eine Wahl gewinnt dann diejenige Partei, deren Themen die öffentliche Auseinandersetzung während des Wahlkampfs beherrschen, denn nicht-parteigebundene und Wechselwähler geben ihre Stimme letztlich der Partei, der sie am ehesten zutrauen, die zum Zeitpunkt der Wahl dringendsten Probleme anzugehen. Wahlkämpfe zeichnen sich daher weniger durch die direkte Konfrontation der Parteien in einzelnen politischen Sachfragen aus, als durch *selektive Themenbetonung*: Die Kommunikationsstrategien der Parteien sind darauf ausgerichtet, Themen an die Spitze der öffentlichen Wahlkampfagenda zu bringen, mit denen sie von den Wählenden identifiziert werden. Budge und Farlie (1977; 1983) und Petrocik (1996) liefern sowohl in international vergleichender als auch in Längsschnittperspektive zahlreiche empirische Belege für die selektive Themenbetonung als dominierenden Konfliktmodus in Wahlkämpfen und für die Abhängigkeit des Wahlausgangs von der jeweiligen Wahlkampfagenda.

---

<sup>2</sup> Zu den psychologischen Mechanismen bei der Entstehung solcher *Partei-Themen-Verbindungen* auf individueller Ebene siehe Masket (2000).



### 1.1.2. Die Salienztheorie des Wahlverhaltens

Auf der Ebene der Wählenden impliziert das Issue-Ownership Modell, dass politische Themen, welche als wichtig wahrgenommen werden, ein ausschlaggebender Faktor in individuellen Meinungsbildungsprozessen bis hin zum Parteientscheid sind<sup>3</sup>. Das Modell stellt dabei auf die Salienztheorie des Wahlverhaltens ab (Stokes 1992). Die Salienztheorie stellt eine Alternative zu den *räumlichen Modellen des themenbasierten Wahlverhaltens* – dem *Distanz-* und dem *Richtungsmodell* – dar. Dem *Distanzmodell* folgend entscheiden sich Wählende für diejenige Partei, die ihren eigenen Standpunkten in politischen Streitfragen am nächsten ist (Enelow/Hinich 1984). Das *Richtungsmodell* hingegen sagt voraus, dass Wählende ihre Stimme derjenigen Partei geben, die ihre individuellen Standpunkte in Sachfragen am dezidiertesten vertritt (Rabinowitz/Macdonald 1989). Die räumlichen Modelle des Wahlverhaltens wurden aufgrund ihrer wenig plausiblen kognitiven Anforderungen an die Wählenden – namentlich der Fähigkeit der Lokalisierung von Parteien in einem multidimensionalen politischen Raum, der Herausbildung eigennutzenorientierter Positionen in politischen Sachfragen und der damit verbundenen Informationskosten – seitens der politischen Psychologie heftig kritisiert (Herstein 1985). In der Salienztheorie hingegen geht es den Wählenden lediglich darum, *welche* Probleme gelöst werden, und nicht darum, welche konkreten Sachpolitiken dabei verfolgt werden. Die Wichtigkeit, und nicht die Position von Parteien und Wählenden in politischen Streitfragen, ist hier entscheidend. Frühe empirische Belege für den Einfluss der Wichtigkeit von Themen auf das Wahlverhalten lieferten bereits Becker (1977) und RePass (1971). Eindrückliche aktuelle Befunde finden sich bei (Kleinnijenhuis/de Ridder 1997; 1998). Neuerlich hat man sich vor allem in experimentellen Studien erfolgreich daran gemacht, den durch die Salienztheorie vorgeschlagenen Weg der Entscheidungsfindung nachzuweisen (Ansolabehere/Iyengar 1994; Iyengar/Kinder 1987; Masket 2000). Mittlerweile gibt es aber auch innerhalb der räumlichen Modelle des themenbasierten Wahlverhaltens Bestrebungen zur Integration des Faktors Themenwichtigkeit als Multiplikator der Standpunkte in politischen Sachfragen (Glasgow 1998). Insbesondere dieser Ansatz erwies sich auch im Kontext der Schweizer Wahlen als sehr nützlich (Kriesi/Sciarini *im Erscheinen*).

---

<sup>3</sup> Dies bedeutet selbstverständlich nicht, dass politische Themen die wichtigste oder gar die einzige Determinante des individuellen Wahlentscheids wäre. Auch andere Faktoren, wie die Parteinähe oder die Bewertung von Kandidierenden, spielen in diesem Prozess eine bedeutende Rolle (Bürklin/Klein 1998).

Die vorangegangene Beleuchtung möglicher Konsequenzen für das individuelle Wahlverhalten und den Ausgang von Wahlen macht die politische und politikwissenschaftliche Dimension des Agenda-Setting Ansatzes deutlich. Dennoch geht es in der vorliegenden Arbeit nicht primär um die Konsequenzen, sondern um den Agenda-Setting Prozess selbst. Bevor man sich mit den Folgen eines Prozesses beschäftigt, so die hier vertretene Überzeugung, sollte zunächst über den Prozess an sich mehr Klarheit herrschen. Und bisher stellen sich in der Agenda-Setting Forschung noch zahlreiche offene Fragen und Probleme, ohne deren Lösung auch Aussagen über die Konsequenzen des Agenda-Setting unsicher bleiben<sup>4</sup>.

## 1.2. Forschungsfragen

Diese Studie beschäftigt sich mit Agenda-Setting Prozessen auf zwei Untersuchungsebenen: Der gesellschaftlichen Ebene der Zürcher Wählerschaft und der individuellen Ebene einzelner Wählender. Auf der gesellschaftlichen *Aggregatebene* soll gezeigt werden,

- (1) welche Themen die Kampagne zur National- und Ständeratswahl 1999 in den Medien und in der Wählerschaft beherrschten,
- (2) und welches die Wunschthemen der Parteien während des Wahlkampfs waren.

Die Beantwortung dieser deskriptiven Fragen dient der Einordnung der zu untersuchenden Agenda-Setting Prozesse in ihren spezifischen Informationskontext. Darüber hinaus soll hier geprüft werden, inwieweit die Vorhersage des *Issue-Ownership* Modells, selektive Themenbetonung sei der dominierende Modus des Parteienwettbewerbs, auch für Schweizer Wahlkämpfe gilt. Anschliessend wird die Medienagenda zunächst als abhängiges Konstrukt betrachtet und gefragt,

- (3) wie erfolgreich die Parteien darin waren, ihre Wunschthemen auf der Agenda der Medien durchzusetzen.

Diese Frage ist wiederum vor dem politikwissenschaftlichen Hintergrund des *Issue-Ownership* Modells von grosser Bedeutung, da hier Thematisierungserfolge mit über den Wahlausgang bestimmen. Andererseits ermöglicht die Endogenisierung der

---

<sup>4</sup> Kritisch erscheint in diesem Zusammenhang die aktuell zu beobachtende Erweiterung des Agenda-Setting Begriffs sowohl auf die antezedenten Prozesse (z.B. Dearing/Rogers 1996) als auch auf die politischen

Medienvariablen eine Einschätzung darüber, welcher Teil des Thematisierungseffekts der Medien auf das Publikum eigentlich auf das Konto eines anderen Akteurs – in diesem Fall der politischen Parteien – geht. Abschliessend soll auf der Aggregatebene untersucht werden,

- (4) welchen Zusammenhang die Medienagenda und die Agenda der Wählerschaft im Zeitverlauf aufweisen.

Diesbezügliche Erkenntnisse erlauben erstens, Aussagen über die kausale Richtung der Beziehung zu treffen, denn auch die Vermutung, dass sich die Medien in ihrer Themenbetonung an Publikumsinteressen orientieren, erscheint durchaus plausibel (Brosius/Weimann 1995). Zweitens kann nur auf der aggregierten Ebene beobachtet werden, inwieweit Medien- und Publikumsagenda im Kampagnenverlauf einem gemeinsamen Trend unterliegen, der möglicherweise bei der Wahl selbst einer bestimmten Partei zu Gute kommt. Drittens liefert die Untersuchung des Aggregatzusammenhangs zwischen Medien- und Publikumsagenda den ersten Baustein zum *Mikro-Makro-Puzzle* der Agenda-Setting Forschung. Aggregatergebnisse können so später mit Befunden auf der Mikroebene verglichen werden.

Auf der *individuellen Ebene* steht selbstverständlich die übergeordnete Frage nach dem Effekt der Themenbetonung in der von Individuen rezipierten Berichterstattung auf die individuelle Wahrnehmung der Wichtigkeit dieser Themen im Zentrum des Interesses. Um diese Frage beantworten zu können, müssen zunächst zwei konzeptionelle Probleme gelöst werden, die sich auf die adäquate Messung der Medienvariablen und auf die dynamische Spezifikation des Agenda-Setting Effekts beziehen:

- (5) wie lässt sich bei mangelnder, forschungsdesignbedingter Kontrolle zumindest näherungsweise bestimmen, welche Medieninhalte tatsächlich rezipiert wurden,
- (6) und welcher kognitiven Dynamik folgt der Agenda-Setting Effekt?

Nach einem Versuch zur Lösung dieser komplexen Probleme können dann endlich Aussagen darüber getroffen werden,

- (7) welchen Effekt die Themenbetonung in der Medienberichterstattung, die die Wahlberechtigten rezipiert haben, auf deren Wahrnehmung der Wichtigkeit dieser Themen hat,

- (8) und welchen intervenierenden Einfluss Faktoren auf der Ebene von Themen und Individuen auf die Beschaffenheit des Agenda-Setting Effekts haben.

### 1.3. Gliederung

Im nachfolgenden *Kapitel 2* dieser Arbeit wird die theoretische Basis der Untersuchung gelegt. Dazu werden die zentralen Konstrukte vorgestellt und Annahmen zu Wirkungsmechanismen in der Beziehung zwischen den Konstrukten formuliert. Hier werden Forschungsansätze kritisch beleuchtet, die sich in der bisherigen Agenda-Setting Literatur finden<sup>5</sup>. Anschliessend wird Agenda-Setting als Prozess der individuellen Informationsverarbeitung und Meinungsbildung konzeptualisiert. Dabei werden mögliche Determinanten der individuell wahrgenommenen Wichtigkeit von Themen bestimmt und in einem dynamischen Modell des Agenda-Setting Effekts verknüpft. Von diesem Modell werden abschliessend Hypothesen abgeleitet, die im weiteren Verlauf der Untersuchung getestet werden sollen. *Kapitel 3* beschreibt die Untersuchungsanlage, die verwendeten Daten und die Analysemethoden. Die Studie greift auf unterschiedliche Datenquellen zurück, die systematisch miteinander kombiniert werden: Daten aus einer repräsentativen Panelbefragung von Wahlberechtigten, die in drei Wellen vor, während und unmittelbar nach der Kampagne zu den Wahlen im Herbst 1999 durchgeführt wurde; Medieninhaltsdaten, die die Wahlkampfberichterstattung in Zeitungen und Zeitschriften in einem Zeitraum von sechs Monaten erfassen; und Inhaltsdaten, die Informationen über die Medienmitteilungen der Parteien im selben Zeitraum enthalten. Zur Lösung der in den Forschungsfragen (5) und (6) angesprochenen konzeptionellen Probleme wird zusätzlich auf die Ergebnisse eines redaktionellen Copytests zum individuellen Leseverhalten und ein eigens dazu entwickeltes Verfahren zur Datensimulation zurückgegriffen. *Kapitel 4* stellt die empirischen Ergebnisse der Untersuchung auf der aggregierten sowie auf der individuellen Ebene dar. *Kapitel 5* fasst zusammen und diskutiert die Ergebnisse hinsichtlich ihrer politischen Relevanz und ihrer Konsequenzen für die Agenda-Setting Forschung.

---

<sup>5</sup> Diese Arbeit erhebt jedoch nicht den Anspruch, einen repräsentativen oder gar vollständigen Überblick über den Stand der Agenda-Setting Forschung zu bieten. Hierzu sei auf die Studie von Dearing und Rogers (1996), vor allem aber auf die hervorragende kritische Zusammenfassung von Rössler (1997) verwiesen.

## 2. AGENDA-SETTING ALS GESELLSCHAFTLICHER UND INDIVIDUELLER PROZESS

Politische Realitäten sind in der Regel komplex und entziehen sich zudem häufig der unmittelbaren Erfahrung von Bürgern. Daher sind diese bei der Orientierung über politische Ereignisse und Entwicklungen auf die Vermittlungsleistung der Massenmedien angewiesen. Massenmedien reduzieren die Komplexität politischer Wirklichkeiten durch Selektion und Aufbereitung politischer Informationen. Sie informieren aber nicht lediglich über politische Sachfragen, sie weisen diesen Sachfragen durch unterschiedliche Intensität der Berichterstattung auch einen unterschiedlichen Stellenwert zu. Medien vermitteln daher ihrem Publikum nicht nur politisches Wissen, sondern auch eine Vorstellung über die Rangfolge relevanter Themen in der politischen Wirklichkeit. Damit erfüllen Massenmedien eine wichtige gesellschaftliche Funktion. Sie liefern einen gemeinsamen inhaltlichen Bezugsrahmen für die Teilnahme am politischen Leben, etwa in Form von politischen Diskussionen, der Organisation von Initiativen und der Teilnahme an Abstimmungen und Wahlen. Dieser Sichtweise folgend kann Agenda-Setting durchaus als sozialer Prozess verstanden werden. Die Medien setzen durch die Hervorhebung von Themen die Agenda für den öffentlichen politischen Diskurs.

Aber auch wenn man die Agenda-Setting Funktion der Massenmedien in erster Linie als eine gesellschaftliche betrachtet, bleibt der Übertragungsmechanismus, den die Hypothese impliziert, dennoch ein Prozess auf der Individualebene: Unterschiedliche Themenbetonung in den von Individuen rezipierten Medieninhalten schlägt sich nieder in unterschiedlichen Einschätzungen der Wichtigkeit dieser Themen. Aggregatanalysen, die auf der gesellschaftlichen Ebene operieren, können dahin gehende Wirkungsannahmen nicht zuverlässig prüfen. Der Rückschluss von Aggregatbefunden auf individuelle Prozesse bleibt immer mit dem Risiko des ökologischen Fehlschlusses behaftet (King 1997: 35-75). Daher erscheint die Individualebene der Untersuchung von Agenda-Setting Effekten zunächst angemessener. Darauf wird bereits in der Vorreiterstudie von McCombs und Shaw (1972: 185) hingewiesen:

„This [der Aggregatvergleich der Medien- und der Publikumsagenda; *Anm. d. Verf.*] is satisfactory as a first test of the agenda-setting hypothesis, but subsequent research must move from a broad societal level to the psychological level, matching individual attitudes with individual use of the mass media.”

Allerdings hat die Vermeidung ökologischer Fehlschlüsse ihren Preis. Denn individuelle Prozesse finden in einem sozialen Kontext statt und werden von diesem beeinflusst.

Deswegen kann die isolierte Betrachtung individueller Prozesse einerseits Fehler bei der Interpretation von Befunden verursachen. Andererseits ist auch der Rückschluss von individuellen Prozessen auf die politikwissenschaftlich relevantere gesellschaftliche Ebene nicht ohne weiteres möglich; das Ganze ist etwas anderes als die Summe seiner Einzelteile (Stroebe *et al.* 1992: 22-27). Insofern ist die Entscheidung zur Konzeptualisierung von Agenda-Setting als einem sozialen oder psychologischen Prozess vergleichbar dem „Segeln zwischen Skylla und Charybdis“<sup>6</sup>. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird versucht, beide Ebenen zu berücksichtigen. In Anbetracht der Tatsache aber, dass die bei weitem überwiegende Zahl der bisherigen Studien Agenda-Setting als soziologisches Konzept behandelt, bietet sich eine Schwerpunktsetzung auf der individuellen Ebene an, zumal es in bisherigen individualisierten Studien – Experimente einmal ausgenommen – nicht gelungen ist, konsistente Belege für die zentrale Wirkungsannahme der Agenda-Setting Hypothese zu finden (Rössler 1999: 670-672). Eichhorn (1996) macht mit der Entwicklung zweier separater theoretischer Modelle der Themenstrukturierung für die individuelle und die gesellschaftliche Ebene bereits deutlich, dass dort z.T. unterschiedliche kausale Prozesse am Werk sein können. In diesem Fall wäre die Wahl der Untersuchungsebene eine Entscheidung, die bedeutende Konsequenzen für Konzeptualisierungen und Modellspezifikationen hat. Vor diesem Hintergrund ist es wenig erstaunlich, dass viele zentrale Konzepte und Spezifikationen, die bis heute vor allem im Rahmen von Aggregatanalysen entwickelt wurden, zum Teil wenig plausible Implikationen auf der individuellen Ebene haben.

In diesem Kapitel wird ein Modell des Agenda-Setting als Prozess der individuellen Informationsverarbeitung entwickelt. Dazu werden zunächst einige in diesem Zusammenhang relevante kognitionspsychologische Grundlagen gelegt. Anschliessend werden die wichtigsten Konzepte und Spezifikationen der Agenda-Setting Forschung vorgestellt und hinsichtlich ihrer individuellen Implikationen kritisch beleuchtet. Danach werden Bedingungen diskutiert, an welche der in der Agenda-Setting Hypothese angenommene Wirkungsmechanismus möglicherweise gebunden ist.

---

<sup>6</sup> Diese Metapher wurde von van Deth (1998) im Zusammenhang der Äquivalenzproblematik in der international vergleichenden Politikforschung geprägt.

## 2.1. Grundlagen der Informationsverarbeitung

Bis in die siebziger Jahre hinein beherrschte das *behavioristische Modell* des Menschen die Psychologie und die Sozialwissenschaften. In dieser Perspektive bestimmen generell gültige Verhaltensprinzipien menschliche Reaktionen auf Reize aus der Umwelt. Das Interesse gilt hier ausschliesslich offenen Verhaltensreaktionen auf Umweltbedingungen. Mentale Prozesse sind dabei nicht relevant, da Menschen unmittelbar und gleichförmig auf äussere Reize reagieren (Zimbardo 1992: 7/8). Nicht zuletzt aus Unzufriedenheit über das Unvermögen des Behaviorismus, interindividuelle Unterschiede in den Reaktionen auf Umweltreize zu erklären, kam es in der US-amerikanischen Psychologie der fünfziger und sechziger Jahre zu einem Wandel der Sicht des Menschen, welcher häufig als *kognitive Wende* bezeichnet wird. Im kognitiven Modell wird angenommen, dass Prozesse der Informationsverarbeitung darüber bestimmen, wie sich ein Individuum verhält. Informationsverarbeitung umfasst die Wahrnehmung und Interpretation von Umweltreizen, die Organisation und Speicherung von Wissen über die Umwelt, komplexe geistige Aufgaben wie die Entscheidungsfindung, Meinungsbildung und Problemlösung usw. Diese aktiven mentalen Prozesse sind der Setzung von und der Reaktion auf äussere Reize zwischengeschaltet. Interindividuelle Unterschiede in den Reaktionsweisen werden hier auf Unterschiede in der individuellen Informationsverarbeitung zurückgeführt. Seit den siebziger Jahren sind solche kognitiven Prozesse und Strukturen der primäre Gegenstand der Psychologie (Zimbardo 1992: 8-10).

Mit einiger zeitlicher Verzögerung verbreitete sich das kognitive Paradigma auch in sozialwissenschaftlichen Disziplinen wie der Kommunikationswissenschaft (Beniger/Gusek 1995). Eines der frühen Anzeichen hierfür war sicherlich die Formulierung der Agenda-Setting Hypothese durch McCombs und Shaw (1972). Massenmedien wirken hier entgegen den Annahmen früherer Wirkungsmodelle nicht direkt auf das Verhalten, wie z.B. den Parteientscheid bei Wahlen, sondern vielmehr auf die Kognitionen. Aber während die kognitive Wende in der Kommunikationswissenschaft zwar eine Umorientierung in der Wahl der abhängigen Variablen mit sich brachte, wird der prozessuale Charakter menschlicher Informationsverarbeitung bis heute häufig weder theoretisch noch analytisch angemessen berücksichtigt (Eichhorn 1996: 64/65). In zahlreichen Agenda-Setting Studien wird weiterhin ein direkter und einheitlicher Wirkungsmechanismus unterstellt, der viel eher den behavioristischen *Stimulus-Response* Modellen entspricht, als den komplexeren kognitionspsychologischen Wirkungsannahmen.

Die kognitive Revolution ist hier allem Anschein nach oft auf halber Strecke stecken geblieben. Vermutlich ist dies nicht zuletzt auf die Fokussierung der Agenda-Setting Forschung auf die gesellschaftliche Aggregatebene zurück zu führen. Annahmen bezüglich mentaler Prozesse lassen sich auf dieser Ebene nur bedingt überprüfen. Entsprechend gering ist daher die Motivation zur Entwicklung elaborierter psychologischer Wirkungsmodelle. Nichts desto trotz tragen Aggregatmodelle des Agenda-Setting aber zwangsweise Annahmen zu Prozessen auf der Individualebene in sich, auch wenn diese häufig nicht explizit gemacht werden. Um diese Annahmen einordnen und bewerten zu können, sollen in den folgenden Abschnitten zunächst die Grundzüge eines Modells menschlicher Informationsverarbeitung umrissen werden. Dabei ist der *Informationsverarbeitungsansatz der Gedächtnisforschung* von zentraler Bedeutung. Denn die Hauptaufgabe bei der Speicherung von Informationen besteht in kognitionspsychologischer Perspektive darin, ein „abstraktes Arbeitsmodell der Aussenwelt“ zu erstellen (Zimbardo 1992: 310); und die Agenda-Setting Hypothese trifft schliesslich Aussagen über die Rolle (medialer) Informationen bei der Wahrnehmung der Umwelt. Im Informationsverarbeitungsansatz der Gedächtnisforschung geht man von mehreren *Stufen der Informationsverarbeitung* aus: *Enkodierung*, *Interpretation*, *Speicherung* und *Abruf* von Informationen.

#### 2.1.1. *Stufen der Informationsverarbeitung*

Umweltreize müssen zur weiteren Verarbeitung zunächst enkodiert, d.h. in stabile, geordnete Wahrnehmungen umgewandelt werden, welche für das betroffene Individuum relevant sind (Zimbardo 1992: 269/270). Die Enkodierung setzt wiederum voraus, dass die *Aufmerksamkeit* auf ausgewählte Reize aus einer grossen Menge von Reizereignissen gerichtet wird. Ob ein Stimulus Aufmerksamkeit erfährt, hängt einerseits von dessen physikalischen Eigenschaften ab, die die *Auffälligkeit* des Reizes bestimmen. In diesem Kontext spricht man auch von *bottom up*-Prozessen der Wahrnehmung, da sie von den sensorischen Informationen über einen Reiz geleitet werden (Zimbardo 1992: 180/181). Andererseits werden eingehende Stimuli bereits in der Wahrnehmungsphase rudimentär nach ihrer Zugehörigkeit zu Kategorien klassifiziert, welche ein Individuum aus seiner Erfahrung kennt (*Mustererkennung*). Während dieses *top down*-Prozesses wird der Informationswert eines Reizes eingeschätzt und so über dessen Weiterverarbeitung entschieden (*ebd.*). Aufmerksamkeit ist also *selektiv*. Erzielt ein äusserer Reiz keine Aufmerksamkeit, dann geht dieser verloren. Wird ein Reiz hingegen bewusst



wahrgenommen, dann wird dieser zur weiteren Verarbeitung in das *Kurzzeit-* oder *Arbeitsgedächtnis* übertragen.

Das Arbeitsgedächtnis ist die einzige Stufe des Erinnerns, auf welcher Informationen bewusst verarbeitet werden. Sowohl bei der Aufnahme und Interpretation, als auch bei der Speicherung und beim Abruf von Informationen spielt das *Schemakonzept* in der Theorie der Informationsverarbeitung eine zentrale Rolle. Schemata sind dynamische kognitive Strukturen, welche die Aufnahme, Interpretation und Speicherung neuer Informationen auf der Basis von vorhandenem Wissen und Erfahrungen steuern und sich durch die Integration neuer Informationen in Richtung zunehmender Komplexität verändern (Wicks 2001: 109-112). Sie enthalten sämtliche Informationen, welche ein Individuum über die Umwelt und sich selbst gespeichert hat und beziehen sich jeweils auf *Kategorien*, in welchen als ähnlich wahrgenommene Informationen abgelegt werden. Kategorien sind kognitive Repräsentationen von Gegenständen, Ereignissen, Menschen, Beziehungen usw. Diese sind oft hierarchisch organisiert und haben generellere, abstraktere Oberkategorien bzw. spezifischere, konkretere Unterkategorien. Dabei scheint es für Menschen ein ‚optimales‘ Niveau zu geben, um Informationen zu kategorisieren. Dieses Niveau der *Basiskategorien* kann am schnellsten aus dem Gedächtnis abgerufen und am effizientesten genutzt werden. Über die vertikale Struktur hinaus können Kategorien je nach Ähnlichkeit auch horizontal miteinander vernetzt sein. Sowohl die Struktur als auch der Inhalt kognitiver Schemata sind abhängig von individuellen Erfahrungen, wobei Erfahrungen nichts anderes sind als die im Zeitverlauf kumulierte Menge an Informationen, welche ein Individuum verarbeitet hat (Zimbardo 1992: 310-312).

Beim Eintreffen einer neuen Information im Arbeitsgedächtnis findet nun ein Abgleich der Merkmale der Information mit den Kategorien statt, in welchen bisherige Erfahrungen gespeichert sind. Die Zugehörigkeit einer Information zu einer Kategorie wird dabei entweder durch eine Liste notwendiger und hinreichender Bedingungen bestimmt (*kritische Merkmale*), oder durch die Ähnlichkeit einer Information zum repräsentativsten Element der Kategorie (*Prototyp*). Wenn eine Information aufgrund mangelnder Übereinstimmung nicht zu einer bestehenden Kategorie zugeordnet werden kann, dann wird diese Information in der Regel nicht gespeichert. Allerdings können solche nicht-strukturkongruenten Informationen, insofern sie als besonders relevant wahrgenommen werden, zu einer Ausdifferenzierung von Kategorien oder zu einer Ergänzung der kognitiven Strukturen durch weitere Kategorien führen (*bottom up*-Prozess). Wird eine

Information hingegen als Element einer Kategorie identifiziert, kommt es zur *Aktivierung* des Schemas, welches auf die betroffene Kategorie bezogen ist (*top down*-Prozess). Neue Informationen, die oft unvollständig oder mehrdeutig sind, können dann mit Hilfe des gespeicherten Wissens interpretiert, in einen Sinnzusammenhang gebracht – d.h. verstanden – und im *Langzeitgedächtnis* abgelegt werden.

Häufig erlaubt es die Ambivalenz von Informationen, diese mittels verschiedener Schemata zu verarbeiten. In solchen Situationen kann auch die Verfügbarkeit oder *Salienz* von Schemata *vor* Aufnahme einer betreffenden Information einen Einfluss darauf ausüben, welches Schema zur Informationsverarbeitung aktiviert wird (Higgins/King 1981: 91). Schemata, die erst kürzlich zur Informationsverarbeitung genutzt wurden oder die häufig zur Informationsverarbeitung gebraucht werden, sind leichter verfügbar und werden daher mit höherer Wahrscheinlichkeit aktiviert. In diesem Zusammenhang spricht man von *Recency*- bzw. *Frequency-Effekten*. Die individuelle Bedeutung, welche einer Information beigemessen wird, hängt wiederum davon ab, welches Schema zur Verarbeitung einer Information genutzt wird. Der Einfluss kürzlich oder häufig genutzter Schemata auf die Interpretation und Einordnung neuer Informationen in einen Sinnzusammenhang wird *Priming-Effekt* genannt (Fiske/Taylor 1991: 256-259; Higgins *et al.* 1985).

Aufgrund der begrenzten Kapazität des Arbeitsgedächtnisses<sup>7</sup> müssen interpretierte Informationen in das Langzeitgedächtnis überführt werden, wenn diese über einen grösseren Zeitraum zur Verfügung stehen sollen. Im Langzeitgedächtnis werden Informationen in vielfältig verknüpften Netzwerken bedeutsam aufeinander bezogener Kategorien organisiert. Dabei gehen je nach individueller schematischer Verarbeitung einerseits viele Attribute der ursprünglichen Information verloren, andere Merkmale werden im Verlauf der Verarbeitung durch Hintergrundwissen ergänzt. Gespeicherte Informationen sind daher subjektiv gefärbt (Zimbardo 1992: 279-287).

Ob schliesslich eine gespeicherte Information aus dem Gedächtnis abgerufen werden kann oder nicht, hängt in der Regel von der Zeit ab, die seit Informationsaufnahme vergangen ist. Je länger dieser Zeitraum, desto geringer die Wahrscheinlichkeit, dass eine Information wiedergegeben werden kann. Das *Vergessen* von Informationen wird auf unterschiedliche Weisen erklärt. Die physiologische Gedächtnistheorie geht davon aus, dass Informationen

als *Engramme*, d.h. als *physiologische Gedächtnisspuren* gespeichert sind, welche wie andere physikalische Objekte einem zeitlichen *Zerfallsprozess* unterliegen<sup>8</sup>. In kognitionpsychologischer Sicht sind es vor allem die anderen Informationen, welche im Gedächtnis gespeichert sind, die die Erinnerung an eine betreffende Information beeinträchtigen oder *interferieren* (Wickelgren 1976a: 331-341). Im Gegensatz zum Zerfallsansatz wird bei der Interferenz davon ausgegangen, dass Informationen zwar permanent im Langzeitgedächtnis gespeichert sind, dass aber die Wiedergabe dieser Informationen aufgrund von Störungen durch andere Informationen im Zeitverlauf erschwert wird. Beim Zerfall ist es der Faktor Zeit selbst, der Vergessen verursacht; bei der Interferenz sind es die persönlichen Erfahrungen, mit denen diese Zeit gefüllt wird. Vermutlich werden bei der Erinnerung beide Prozesse wirksam.

### 2.1.2. *Gedächtnis und komplexe kognitive Aufgaben*

Die Funktion des Gedächtnisses beschränkt sich nicht auf die mechanische Aufzeichnung und Wiedergabe spezifischer Informationen. Auch bei komplexeren kognitiven Aufgaben, wie der Urteilsbildung oder der Entscheidungsfindung, kann das Gedächtnis eine massgebliche Rolle spielen. In welchem Ausmass solche Beurteilungen (*judgements*) von den im Gedächtnis gespeicherten Informationen beeinflusst werden, hängt davon ab, *wann* diese getroffen werden. Manche Beurteilungen, wie z.B. der erste Eindruck von Personen, werden unmittelbar nach der Aufnahme neuer Informationen getroffen. Hastie und Park (1986: 261) sprechen in diesem Zusammenhang von *spontanen* oder *on-line* Beurteilungen. In diesem Fall werden wiederum die Beurteilungen als zentrale Elemente von (Personen-) Schemata im Gedächtnis gespeichert. Beim Abruf der Informationen selbst, welche zu der Beurteilung geführt haben, kann es zu einem späteren Zeitpunkt dazu kommen, dass diese entweder nicht mehr, oder aber dass ausschliesslich urteilskonsistente Informationen erinnert werden können (Lodge *et al.* 1995: 314-319). Hier beeinflusst die Beurteilung die Erinnerung (*judgement-causes-memory Modelle*; Hastie/Park 1986: 260-263). Werden Beurteilungen hingegen erst mit grösserer zeitlicher Verzögerung nach der Informationsaufnahme getroffen, dann bestimmt das Gedächtnis die Beurteilung (*memory-causes-judgement Modelle*; Hastie/Park 1986: 263). Weitgehend unklar ist jedoch bisher,

---

<sup>7</sup> Als Faustregel gilt, dass das Arbeitsgedächtnis  $7 \pm 2$  Einzelinformationen für etwa 15 Sekunden aufnehmen kann (Zimbardo 1992: 274).

<sup>8</sup> Einen guten Überblick über die hirnhysiologisch orientierte Gedächtnisforschung bieten beispielweise Kandel *et al.* (2000).

unter welchen Bedingungen spontan, und unter welchen Bedingungen *gedächtnisbasiert* beurteilt wird. Nach Hastie und Park (1986: 263) wird vor allem dann spontan beurteilt, wenn eine Person davon ausgeht, dass die Beurteilung zu einem späteren Zeitpunkt benötigt wird. Ist sich eine Person nicht darüber bewusst, dass aufgenommene Informationen für eine Beurteilung künftig relevant wird, dann wird die Beurteilung gedächtnisbasiert getroffen. Das populärste der *gedächtnisbasierten* Modelle ist das Verfügbarkeitsmodell (*availability model*) von Tversky und Kahneman (1973). Dem folgend greifen Menschen bei der Bewältigung bestimmter kognitiven Aufgaben aufgrund der beschränkten Kapazität des Arbeitsgedächtnisses nicht auf sämtliche für die Bewältigung relevanten, gespeicherten Informationen zurück, sondern vor allem auf diejenigen Informationen, die leicht verfügbar sind. Diese Verfügbarkeitsheuristik wird wirksam, wenn Individuen etwa die Wahrscheinlichkeit oder das Risiko eines zukünftigen Ereignisses oder die Häufigkeit des Auftretens eines vergangenen Ereignisses einschätzen sollen. Sie führt dazu, dass Ereignisse, welche für das Gedächtnis leichter verfügbar sind und schneller abgerufen werden können, als wahrscheinlicher oder häufiger beurteilt werden (Tversky/Kahneman 1973: 210). Kognitive Primingprozesse laufen demnach nicht nur bei der Interpretation und Speicherung von Informationen ab, sondern auch beim Rückgriff auf gespeicherte Informationen im Zug komplexer kognitiver Aufgaben wie der Urteilsbildung. Wie wir bereits wissen, sind vor allem diejenigen Informationen leicht verfügbar, die in Bezug zu kognitiven Schemata stehen, welche zur Informationsverarbeitung entweder häufig aktiviert werden oder kürzlich aktiviert wurden. Dies impliziert wiederum, dass die Verfügbarkeit von Informationen zur Lösung geistiger Aufgaben eine dynamische Funktion der Zeit ist, die seit der Nutzung des betreffenden Schemas vergangen ist. Zum Zeitverlauf der Verfügbarkeit gibt es – wie zur Wiedergabe spezifischer Informationen – unterschiedliche Konzeptionen. Higgins und King (1981: 79) betrachten eine kognitive Kategorie als Batterie, die durch Aktivierung des entsprechenden Schemas aufgeladen wird, sich aber mit der Zeit dann wieder entlädt, d.h. an Verfügbarkeit verliert. Dies entspricht dem Zerfallsprozess bei der Wiedergabe spezifischer Informationen. Srull und Wyer (1979: 1662) hingegen konzipieren das Arbeitsgedächtnisses als Behältnis, in welchem ein zur Informationsverarbeitung aktiviertes Schema oben aufliegt, aber nur so lange, bis ein anderes Schema aktiviert wird und den obersten Platz im Behältnis übernimmt. Diese alternative Konzeption zeigt wiederum deutliche Parallelen zum Mechanismus der Interferenz fremder Informationen bei der Wiedergabe einer spezifischen Information. Trotz der konzeptionellen Trennung

zwischen dem Abruf spezifischer Informationen aus dem Gedächtnis und dem Rückgriff auf gespeicherte Informationen bei der Bewältigung komplexer kognitiver Aufgaben weisen diese beiden Prozesse also in dynamischer Perspektive deutliche funktionale Analogien auf. Vor diesem Hintergrund sind die Bestrebungen zur Entwicklung *einheitlicher Gedächtnismodelle der Informationsverarbeitung* zu verstehen, die unterschiedliche Phänomene, wie etwa die Speicherung und den Abruf spezifischer Informationen, das Wiedererkennen von Objekten, explizite und implizite Gedächtnisprozesse, gedächtnisbasierte Beurteilungen und die Bewältigung weiterer komplexer kognitiver Aufgaben gleichermassen erklären sollen<sup>9</sup>. In allen diesen Modellen bestimmt der Aktivierungsgrad bzw. die Verfügbarkeit kognitiver Strukturen darüber, welche Strukturen zur Informationsverarbeitung genutzt werden und zu welchen Ergebnissen Informationsverarbeitung führt. Die Nutzung kognitiver Strukturen determiniert umgekehrt deren Aktivierungsgrad.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass menschliche Informationsverarbeitung ein in hohem Mass subjektiver und dynamischer Prozess ist. Ob Umweltreize Aufmerksamkeit geschenkt wird oder nicht, hängt von individuellen Motivationen und bisherigen Erfahrungen ab. Neue Informationen werden auf der Basis vorhandenen Wissens selektiert, interpretiert, strukturiert und abgelegt. Menschliche Informationsverarbeitung ist ein konstruktiver Prozess und nicht etwa ein gleichförmiges Verfahren des mechanischen Aufzeichnens und Wiedergebens von Informationen. Äussere Reize sind lediglich das Rohmaterial der Informationsverarbeitung. Die ursprüngliche Information verändert sich im Verlauf dieses Prozesses. Informationen werden in bedeutsam aufeinander bezogenen Kategorien und Schemata gespeichert, welche unser Arbeitsmodell der Wirklichkeit darstellen. Aufnahme, Interpretation, Speicherung und Abruf von Informationen werden massgeblich durch die Verfügbarkeit kognitiver Schemata beeinflusst. Die Verfügbarkeit kognitiver Strukturen ist wiederum eine dynamische Funktion der Nutzung dieser Strukturen. Meinungen und Entscheidungen entstehen auf der Grundlage verfügbarer Schemata. Daher kann schliesslich der Zeitpunkt der Meinungsbildung oder Entscheidung für das Ergebnis, zu dem ein Individuum dabei gelangt, ausschlaggebend sein. Vor dem Hintergrund dieses theoretischen Gerüsts sollen in den folgenden Abschnitten die zentralen

---

<sup>9</sup> Zu nennen sind hier vor allem das *memory storage dynamics*-Modell von Wickelgren (1976a; 1976b) und die *spreading activation theory of memory* (ACT bzw. ACT-R) von Anderson (1983). Siehe dazu auch Kap. 2.3.3.

Konzepte der Agenda-Setting Forschung vorgestellt und hinsichtlich ihrer häufig impliziten Annahmen zur individuellen Informationsverarbeitung beleuchtet werden.

## **2.2. Zentrale Konzepte des Agenda-Setting**

In ihrer ursprünglichen Formulierung trifft die Agenda-Setting Hypothese eine Aussage zum kausalen Zusammenhang zwischen der medialen Themenbetonung und der wahrgenommenen Wichtigkeit von Themen seitens der Rezipienten. Auf den ersten Blick erscheint ein solches bivariates Modell bestechend einfach und plausibel. Bei genauerem Hinsehen wird aber deutlich, dass die Agenda-Setting Hypothese keinerlei Anhaltspunkte dazu liefert, *wie* die Medien die Themenpräferenzen ihres Publikums beeinflussen. Zählt ein Leser etwa die Beiträge, welche in seiner Zeitung pro Thema veröffentlicht werden und stellt danach eine nach Wichtigkeit geordnete Themenrangliste auf? Wohl kaum. Immerhin verdeutlicht diese Frage, wie wichtig ein fundiertes Wirkungskonzept bei der kausalen Untersuchung von Agenda-Setting Prozessen ist. Erst durch die explizite und konsequente Rückbindung der zentralen Konzepte an Wirkungsannahmen wandelt sich Agenda-Setting von einer guten Idee zu einer Theorie der Medienwirkung. In diesem Unterkapitel werden die wichtigsten Konzepte der Agenda-Setting Forschung – Themen, mediale Themenbetonung, wahrgenommene Themenwichtigkeit und Agendas – vorgestellt und mit Annahmen hinsichtlich der menschlichen Informationsverarbeitung verknüpft.

### *2.2.1. Themen*

Bisher wurden hier vage der Begriff *Thema* verwendet, um den Agenda-Setting Ansatz zu beschreiben. Allerdings deckt die deutsche Übersetzung *Thema* die Bedeutung des in der anglo-amerikanischen Literatur verwendeten Begriffs *issue* nur unvollständig ab. *Issue* meint nicht ein beliebiges Thema (*topic*), sondern vielmehr ein soziales oder politisches Problem in der öffentlichen Auseinandersetzung. Im Deutschen werden daher häufiger die Begriffe *politische Streitfrage* oder *öffentliche Streitfrage* verwendet, um der Bedeutung von *issues* näher zu kommen (Eichhorn 1996: 15-17). Hier wird im folgenden weiterhin der Begriff *Thema* synonym zu *politische Streitfrage* und *Issue* verwendet.

Für die Konzeptspezifikation hilft diese sprachliche Klärung nicht wesentlich weiter. Ohne klares Themenkonzept aber, so die Meinung Eichhorns (*ebd.*) und anderer, wird Agenda-Setting zu einer schwammigen, ja bedeutungslosen Idee. Das wird an dieser Stelle

sicherlich nicht bestritten. Mit Blick auf die individuelle Informationsverarbeitung muss aber schon die prinzipielle Möglichkeit angezweifelt werden, allein auf theoretischer Basis zu einer präzisen Fassung des Themenkonzepts zu gelangen. Angenommen eine Leserin steht unter dem Eindruck eines ausführlichen Zeitungsartikels, der eine massive Zuwanderung von Ausländern im Zug der bilateralen Verträge zwischen der Schweiz und den EU-Ländern prognostiziert. Wiederum angenommen, dieser Artikel hat einen Einfluss auf ihre Einschätzung der Wichtigkeit von Themen: Welches Thema gewinnt dann in der Wahrnehmung der Leserin an Bedeutung: Die Europäische Integration, die Arbeitslosigkeit (da sie durch die neue Konkurrenz von Aussen um ihren eigenen Arbeitsplatz bangen muss) oder die Überfremdung der Schweiz? Darüber hinaus ist unklar, auf welchem Abstraktionsgrad die Leserin selbst Themen für sich fassen (und bei einer offenen Befragung benennen) wird: Bilaterale Verträge, Europäische Integration oder Aussenpolitik? Diese Fragen verdeutlichen, dass bei der Bestimmung von Themen auch psychologische Prozesse auf der Ebene der Rezipienten berücksichtigt werden müssen.

#### *Themen als Realisationen kognitiver Schemata*

Neue Informationen werden nicht lediglich aufgenommen und jeweils isoliert in direkte Reaktionen umgesetzt, wie es etwa einfache *Stimulus-Response* Modelle suggerieren. Neue Informationen werden mit bestehenden Schemata abgeglichen und – angereichert mit bisherigen Erfahrungen – interpretiert und gespeichert. Die ursprüngliche Information verändert sich freilich im Verlauf dieses aktiven Verarbeitungsprozesses. Die Wiedergabe von (und damit auch die eventuelle Reaktion auf) Informationen ist daher abhängig von Struktur und Inhalt des zur Verarbeitung aktivierten Schemas. Struktur und Inhalt von Schemata variieren aber mit persönlichen Erfahrungen. Folglich kann die schemageleitete Wahrnehmung und Interpretation der Umwelt interindividuell sehr unterschiedlich ausfallen. Um auf das obengenannte Beispiel zurück zu kommen, lässt sich unsere Unsicherheit bezüglich der Reaktion der Leserin auf den individuellen Charakter menschlicher Informationsverarbeitung zurück führen. Ein Thema ist in dieser Sichtweise nichts anderes als die „Realisierung eines kognitiven Schemas“ (Eichhorn 1996: 81). Wenn nun aber Schemata interindividuell stark variieren, dann erscheinen jegliche Versuche der Fixierung eines Themenkonzepts vergeblich. Die theoretische Festlegung von Themen und die praktische Zuordnung von Zeitungsartikeln und Nennungen der Befragten zu inhaltsanalytischen Kategorien im Rahmen von Agenda-Setting Studien gerinnen hier zu Realisationen der individuellen Schemata von Forschenden und Codierenden. Allerdings

sind der interindividuellen Variation von Schemastrukturen und -inhalten Grenzen gesetzt, da ein guter Teil der persönlichen Erfahrungen gemeinschaftlich geteilt wird. Dies gilt insbesondere für die Politik, da sich dieser Bereich häufig der unmittelbaren Erfahrbarkeit der Bevölkerung entzieht. Bei der Herausbildung kognitiver Schemata dürften deshalb die Massenmedien als primäre Quelle politischer Information eine zentrale Rolle spielen. Entsprechend hält Wicks (1992: 129) eine Verknüpfung des Agenda-Setting Ansatzes mit dem Schemakzept für naheliegend:

„In large part, the external information environment determines what schemata are developed. In view of this, agenda-setting theories seem to complement the schema concept. That is, schemata will develop and grow based in large part on what is selected for presentation by media gatekeepers.”

Auf welche Weise Medien die Entwicklung kognitiver Schemata beeinflussen können, verdeutlicht das Konzept des *Framing*, welches deutliche Parallelen zum Schemakzept aufweist.

### *Framing*

*Framing* bezeichnet die Einbettung von Ereignissen in einen Sinnzusammenhang durch die Medien (Wicks 2001: 75-77). Das Framingkonzept überträgt die Schemaperspektive von der Empfänger- auf die Senderseite der Information. Nicht die Informationsverarbeitung steht hier im Mittelpunkt, sondern die Nachrichtenproduktion. Gleichsam zielt die Interpretation und Kontextualisierung politischer Ereignisse durch die Medienschaffenden darauf ab, die Verarbeitung der Information durch die Rezipienten zu erleichtern. In welchen *frames* Nachrichten präsentiert werden, hängt einerseits von den kognitiven Schemata der Journalisten, andererseits aber auch von deren professionellen Normen, wie z.B. Nachrichtenwerten, und von redaktionellen Linien ab (Wicks 2001: 79-89). Aus Sicht der Agenda-Setting Forschung ist es nun wesentlich, in wie weit die Schemastruktur der Rezipienten mit den Frames übereinstimmen, in welche politische Informationen in der Medienberichterstattung eingebettet sind. Eine hohe Übereinstimmung würde erlauben, eine *empirische* Bestimmung des Themenkonzepts allein auf Basis medialer Interpretationsmuster vorzunehmen, welche im Gegensatz zu kognitiven Strukturen direkt beobachtbar sind. Einige Untersuchungen haben aber auch Methoden hervor gebracht, durch die sich kognitive Schemata von Rezipienten messen und mit den Framingstrukturen in den Massenmedien vergleichen lassen (Wicks 2001: 93/94). Die Ergebnisse dieser Studien weisen zwar recht deutliche Kongruenzen zwischen Schemata und



Nachrichtenframes auf. Gleichzeitig wird aber klar, dass Themenschemata zu einem gewissen Mass auch individuelle Strukturen sind, welche einzig aufgrund von Berichterstattungsmustern in den genutzten Medien nicht vorhersagbar sind.

Was bringt also die kognitionspsychologische Verankerung des Themenkonzepts für die Agenda-Setting Forschung? Im wesentlichen schärft sie das Bewusstsein für mögliche Fehlerquellen in der Spezifikation eines ihrer zentralen Konzepte. Themen lassen sich nicht allein anhand theoretischer Kriterien bestimmen, so elaboriert diese auch sein mögen. Denn Themen sind Realisationen kognitiver Schemata. Vor diesem Hintergrund erscheint die Kritik Kosickis (1993: 104) berechtigt, die theoretische Abgrenzung von Themen durch die Forschenden führe oft zu inhaltslosen Kategorien, die sich zwar gut für die Operationalisierung in Medieninhaltsanalysen und Befragungen eignen, die die soziale (und individuelle) Realität aber nur bedingt wiedergäben. Andererseits eröffnet die Schemaperspektive mittels des Framingkonzepts Forschenden die Möglichkeit, sich bei der Festlegung von Themen an den beobachtbaren Mustern der Berichterstattung in den Massenmedien zu orientieren. Auch wenn diese induktive Vorgehensweise das Problem individueller Themenkonzepte nicht vollständig lösen kann, werden auf diese Weise zumindest die medieninduzierten, interindividuell stabilen Strukturmerkmale kognitiver Schemata erfasst. Für die folgenden Abschnitte des theoretischen Teils wird der Einfachheit halber von einem fixen Themenbegriff ausgegangen. Das Eingrenzungsproblem wird dann bei der Operationalisierung der Themenkategorien in *Kapitel 3.4.1.* wieder aufgegriffen.

#### *2.2.2. Publikumsagenda und Themenwichtigkeit*

In der Vorreiterstudie von McCombs und Shaw (1972) wie auch in vielen nachfolgenden Untersuchungen wird die Publikumsagenda vage als die nach ihrer Wichtigkeit geordnete Rangliste politischer Streitfragen in der Bevölkerung konzeptualisiert (Dearing/Rogers 1996: 40-53). Die Agenda ist also die Aggregatverteilung individueller Themenwichtigkeiten. Auf der individuellen Ebene wird die Wichtigkeit von Themen dabei lediglich operational definiert: Wichtig ist ein Thema für eine Person dann, wenn sie das Thema in einer Befragung als wichtig nennt. Die theoretische Rückbindung dieser operationalen Definition bleibt in vielen Agenda-Setting Studien unklar (Edelstein 1993: 86-88). In kognitionspsychologischer Perspektive vermischen sich hier zumindest zwei

Dimensionen von Wichtigkeit: Die *Salienz* und die *Zentralität* von Themen als Realisationen kognitiver Schemata.

### *Themenwichtigkeit als Salienz*

Die *Salienz* bezeichnet die Verfügbarkeit kognitiver Schemata. Leicht verfügbar sind diejenigen Schemata, welche zur Informationsverarbeitung häufig aktiviert werden oder kürzlich aktiviert wurden. Häufige oder kürzliche Rezeption von Medieninhalten zu einem Thema kann daher zur erhöhten Verfügbarkeit eines betreffenden Schemas führen. Aber warum sollte Verfügbarkeit wichtig sein? Die Salienz von Themen ist wohl dem betreffenden Individuum weder bewusst, noch ist sie für Aussenstehende direkt beobachtbar. Erhöhte Verfügbarkeit hat aber vermutlich Konsequenzen für die Urteilsbildung und letztlich auch für das Verhalten. Individuen werden bei der Bildung von Meinungen und bei Beurteilungen aufgrund der begrenzten Kapazitäten des Arbeitsgedächtnisses kaum auf sämtliche im Gedächtnis gespeicherten Informationen zurück greifen, die u.U. urteilsrelevant wären, sondern vor allem auf diejenigen, die leicht verfügbar sind. Tatsächlich gibt es auch experimentelle Belege dafür, dass verfügbaren Kategorien individuell grössere Bedeutung beigemessen wird (Hasher *et al.* 1977: 110/111). Verfügbarkeit erfüllt hier bei der Einschätzung der Themenwichtigkeit eine heuristische Funktion (Tversky/Kahneman 1973; siehe auch *Kap. 2.1.2.*). In diesem Sinn verstehen wir die *Wichtigkeitseinschätzung*, die ein Individuum beispielsweise bei einer Befragung trifft, als Produkt einer „strategy of activation monitoring“, d.h. als offerierte Realisation der Themensalienz (Anderson 1983: 274). Die Wichtigkeitseinschätzung ist in dieser Konzeption also ein Priming-Prozess, durch welchen verfügbare Themen im Rahmen der Meinungsbildung *individuell relevant*, d.h. wichtig werden. *Politisch relevant* werden individuell verfügbare Themen dann, wenn Wichtigkeitseinschätzungen Verhaltenskonsequenzen haben. Für den Wahlkampfkontext wird hier der kausale Mechanismus offenkundig, welcher eingangs im Rahmen des *Issue-Ownership* Modells bereits als Salienztheorie des Wahlverhaltens beschrieben wurde. Wenn ein Thema zum Zeitpunkt einer Wahl für Bürger leicht verfügbar ist, dann treffen diese ihren Parteientscheid möglicherweise auf der Grundlage des salienten Themas. D.h., die zur Wahl stehenden Parteien werden nach ihren Handlungs- und Problemlösungskompetenzen bezüglich der betreffenden politischen Streitfrage bewertet (Ansolabehere/Iyengar 1994; Masket 2000). Parteien versuchen daher, ihre Themen während Kampagnen auf die öffentliche Agenda zu bringen und damit die Entscheidungsfindung der Wählenden zu

*framen*. Aufmerksame Leser mögen im Verlauf dieses Kapitels bereits einen vergleichbaren, wenig subtilen Versuch beobachtet haben, durch Framing einen kognitiven Priming-Prozess auszulösen: Die Grundzüge eines Modells menschlicher Informationsverarbeitung wurden unmittelbar vor der Diskussion zentraler Konzepte der Agenda-Setting Forschung umrissen, um den Bewertungsmassstab für diese Konzepte in eine kognitionspsychologische Richtung zu lenken.

### *Themenwichtigkeit als Zentralität*

Neben der Salienz gibt es in der Schemaperspektive eine weitere Dimension von Wichtigkeit, welche auf der subjektiven Bedeutsamkeit oder *Zentralität* kognitiver Schemata fusst (vgl. Eichhorn 1996: 89-91). Zentral sind diejenigen kognitiven Elemente, die in enger Beziehung zu hochrangigen individuellen *Werten* stehen. Werte stellen wiederum kognitive Repräsentationen von Bedürfnissen dar, welche nach (Rokeach 1973: 5-20) in hierarchischen Wertesystemen organisiert und – bedingt durch frühe Sozialisation – relativ stabil sind. Das heisst gleichzeitig, dass die Zentralität von Schemata gegenüber äusseren Einflüssen, wie z.B. neuen Informationen, weitgehend resistent sein dürfte. Effekte häufiger oder kürzlicher Medienberichterstattung wären hier also kaum zu erwarten. Allenfalls könnte mit Framing-Effekten gerechnet werden, die möglicherweise die Distanz von Schemata zu zentralen Werten verändern. Die Konzeption der Wichtigkeit von Themen als Nähe zu Werten stellt auf *motivationale Faktoren* bei der Bestimmung der individuellen Themenwichtigkeit ab (Zimbardo 1992: 344). Themen, welche für die Befriedigung von Bedürfnissen und die Erreichung von als wünschenswert erachteten Zielen relevant sind, werden als wichtig angesehen.

In der hier präsentierten Konzeption sind Salienz und Zentralität zwei alternative Strategien, die bei der individuellen Wichtigkeitseinschätzung zur Anwendung kommen können. Agenda-Setting Effekte sind in erster Linie dort zu erwarten, wo die Verfügbarkeitsheuristik genutzt wird, während die Ableitung der Themenwichtigkeit von zentralen Werten gegen äussere Einflüsse wie die mediale Themenbetonung weitgehend resistent sein dürfte. Aber unter welchen Bedingungen bilden welche Individuen ihr Urteil *heuristisch*, und unter welchen Bedingungen entscheidet wer wertbasiert bzw. *rational*? In der *individual-difference* Perspektive der Sozialpsychologie sind dabei weniger situative, als vielmehr stabile persönliche Faktoren relevant. Nach Ciacoppo *et al.* (1986: 1032-1034) ist es das *Kognitionsbedürfnis (need for cognition)*, welches darüber bestimmt,

welche Route zur Urteilsbildung beschritten wird. Einige Menschen, die sich durch ein starkes Bedürfnis auszeichnen, die von ihnen erfahrene Welt zu verstehen und sinnhaft zu strukturieren, neigen eher zur rationalen oder *zentralen Route* der Urteilsbildung, während die überwiegende Mehrheit, die sich durch ein schwächer ausgeprägtes Kognitionsbedürfnis auszeichnet, eher die heuristische oder *periphere Route* wählt. Ähnlich argumentieren Sniderman *et al.* (1993: 20-27) in der *Sophistizierungs-Interaktions-Hypothese*. Hier entscheiden die individuellen kognitiven Fähigkeiten darüber, welche Strategie der Urteilsbildung genutzt wird. Auch wenn es in diesem Unterkapitel nicht zentral um die Bedingungen gehen soll, an die der in der Agenda-Setting Hypothese unterstellte Wirkungsmechanismus möglicherweise gebunden ist (siehe dazu *Kap. 2.4.*), bleibt hier dennoch festzuhalten, dass die Wichtigkeitseinschätzung als unabhängige Variable der Agenda-Setting Forschung das Produkt alternativer individueller Prozesse sein kann, die sich anhand der Indikatoren, mit denen Wichtigkeitseinschätzungen üblicherweise erhoben werden, nicht unterscheiden lassen. In vielen bisherigen Agenda-Setting Studien bleibt die Annahme der individuellen Heterogenität aber sowohl theoretisch als auch empirisch unberücksichtigt, was vermutlich häufig zu einer Verzerrung bei der Schätzung von Agenda-Setting Effekten führt. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wird versucht, dem beschriebenen Problem im Rahmen der Modellspezifikation Rechnung zu tragen (siehe *Kap. 3.5.3.*). Für den folgenden Teil der Untersuchung bleibt festzuhalten, dass Agenda-Setting Effekte Salienzeffekte sind, die sich vermutlich nur innerhalb der heuristischen, nicht aber im Rahmen der rationalen Strategie der Wichtigkeitseinschätzung auswirken.

### *Bezugstypen der Themenwichtigkeit*

Neben den beiden kognitiven Dimensionen von Themenwichtigkeit werden in der Forschung häufig drei *Bezugstypen* unterschieden (Rössler 1997: 88-91):

- (1) Die *intrapersonale Wichtigkeit (individual issue salience)*, welche sich auf die Wichtigkeit bezieht, die ein Individuum persönlich einem Thema beimisst,
- (2) die *wahrgenommene Wichtigkeit für die Allgemeinheit (perceived issue salience)*, die sich auf die Einschätzung eines Individuums hinsichtlich der gesellschaftlichen Wichtigkeit eines Themas bezieht, und
- (3) die *interpersonale Wichtigkeit (community issue salience)*, welche die Themenwichtigkeit in der interpersonalen Kommunikation anspricht.

Die einzige dieser Zielvariablen, welche die weiter oben beschriebenen psychologischen Mechanismen in adäquater Weise konzeptionell adressiert, ist sicherlich die intrapersonale Themenwichtigkeit, wobei *persönliche* Wichtigkeit hier nicht missverstanden werden darf: Es geht dabei dennoch um *öffentliche* Streitfragen, nicht etwa um beliebige private Themen. Abgesehen davon trägt aber die relativ heftige Diskussion, die sich um diese Bezugstypen in der Forschungsliteratur entzündet hat, im Licht der empirischen Erkenntnisse zumindest teilweise Züge einer Scheindebatte. Denn die Indikatoren, welche üblicherweise zur Operationalisierung der unterschiedlichen Bezugstypen verwendet werden, korrelieren in der Regel stark miteinander, so dass sich die Frage aufdrängt, ob damit überhaupt unterschiedliche Konzepte gemessen werden (Rössler 1997: 89).

### *Agendas als kognitive Strukturen?*

In den vorangegangenen Abschnitten stand die Themenwichtigkeit im Mittelpunkt des Interesses. Themenwichtigkeit wurde dabei auf individueller Ebene doppelt konzeptualisiert als die Verfügbarkeit oder die Zentralität von Themen. Die ursprüngliche Fassung der Agenda-Setting Hypothese zielt aber nicht auf die Wichtigkeit einzelner Themen ab, sondern auf eine hierarchische Themenstruktur – die Agenda. Demnach wird unterstellt, dass sich die nach ihrer jeweiligen Zuwendung geordnete Themenhierarchie in den Massenmedien auf eine Rangordnung der Themen nach ihrer Wichtigkeit im Publikum überträgt. Schon auf der aggregierten Ebene mutet der postulierte Übertragungsmechanismus etwas seltsam an, denn letztendlich wird

„die Grösse des Publikumssegments, das ein bestimmtes Thema nennt, mit der dem Thema gewidmeten bedruckten Fläche in der Zeitung in Relation gesetzt. Sinnvolle Interpretationen solcher Konstrukte dürften nicht ganz einfach zu finden sein.“ (Ehlers 1983: 169).

Dies wirft die Frage nach dem konzeptionellen Status von Publikumsagendas auf. Eichhorn (1996: 20) wundert sich in diesem Zusammenhang zurecht, ob Agendas sinnvolle theoretische Konstrukte oder lediglich Artefakte der Operationalisierung sind. Betrachtet man die Implikationen von Agendas auf individueller Ebene, drängt sich zweiteres auf. Denn für die Existenz einer kognitiven Struktur, die einer derartigen eindimensionalen Themenhierarchie entspräche, gibt es bisher jedenfalls keine Belege. Was die Verfügbarkeit von Themen betrifft, gehen *konnektivistische Modelle* der Informationsverarbeitung sogar davon aus, dass zu einem Zeitpunkt jeweils nur eine einzige kognitive Kategorie voll aktiviert sein kann (Becker *et al.* 1997: 1074). Darüber

hinaus haben Agenda-Setting Studien gezeigt, dass Respondenten auf eine offene Frage nach den für sie wichtigsten Themen in der Regel nur ein bis höchstens drei Themen nennen können (Eichhorn 1996: 23). Auch wenn mangelnde Fähigkeit zur Wiedergabe nicht zwingend das Vorhandensein solcher hierarchischen Strukturen widerlegt, ist dies zumindest ein zusätzlicher Hinweis, der gegen umfassende individuelle Themenagendas spricht.

### *2.2.3. Medienagenda und mediale Themenbetonung*

Auf der Medienseite stellt die Agenda die nach der medialen Betonung individueller Themen geordnete Themenrangliste dar. Als wichtig gelten hier diejenigen Themen, die im Rahmen der Berichterstattung häufig behandelt werden bzw. denen viel Zeit oder Raum gewidmet wird. Sowohl die Medienagenda als auch die mediale Themenbetonung sind aber in Agenda-Setting Studien konzeptionell nicht etwa Merkmale der Medien, sondern (Kontext-) Merkmale des Publikums oder der einzelnen Mediennutzer. Über die Operationalisierung dieser Konstrukte soll gemessen werden, welche Medieninhalte Leser, Zuschauer oder Zuhörer aufgenommen haben. Da sich die tatsächliche Rezeption von Medieninhalten im Rahmen von Befragungen kaum direkt ermitteln lässt<sup>10</sup>, wird in fast allen Agenda-Setting Studien bei der Konzeptualisierung der Medienagenda und der Themenbetonung auf separat erhobene Medieninhaltsdaten zurückgegriffen, um diese anschliessend mit den Publikumsdaten zu verknüpfen. Das hat zur Folge, dass sämtliche Konzeptualisierungen der Medienvariablen anhand von separaten Inhaltsdaten zwangsweise starke Grundannahmen in sich tragen, die die Eigenschaften des Publikums betreffen. Diese Annahmen geraten allerdings in vielen Agenda-Setting Analysen bisweilen aus dem Blickfeld<sup>11</sup>, was möglicherweise durch die Wahl des Forschungsinstruments bedingt ist. Medieninhaltsdaten werden traditionell für Analysen der Nachrichtenproduktion erhoben, nicht aber zur Ermittlung von Publikumsdaten.

Die Betonung individueller Themen wird in Studien, die mit der Datenkombination arbeiten, auf unterschiedliche Weisen bestimmt. In der einfachsten Form wird die Betonung schlicht als die Anzahl der Beiträge zu einem Thema gemessen, die in einem

---

<sup>10</sup> Eine Integration von Befragung und Copytest mit anschliessender Ergänzung durch Medieninhaltsdaten könnte dieses Problem zwar ansatzweise lösen, erscheint aber aufgrund des enormen Aufwands, der damit verbunden wäre, unter forschungsökonomischen Gesichtspunkten als kaum praktikabel.

<sup>11</sup> DeGeorge (1981: 219) spricht in diesem Zusammenhang bezeichnender Weise von einem „general agreement among researchers about an acceptable way to determine media agendas“.

bzw. mehreren Medien während eines bestimmten Zeitraums erschienen ist. In Aggregatuntersuchungen wird dabei *erstens* unterstellt, dass die Beiträge *von allen Befragten* rezipiert werden, mit deren Daten die Medieninhalte verknüpft werden – ungeachtet der individuellen Mediennutzung und ungeachtet des Publikationsdatums. In individualisierten Studien wird diese allein unter logischen Gesichtspunkten problematische Annahme dadurch entschärft, dass Befragten nur Beiträge aus Medien zugespielt werden, die diese tatsächlich nutzen, und idealiter auch nur diejenigen Beiträge, die *vor* dem individuellen Interviewtermin publiziert wurden (Schrott/Meffert 1996; Rössler 1997: 132-139; Wolling *im Erscheinen*).

*Zweitens* geht man bei dem einfachen Zählmodus (d.h. der Gleichgewichtung der Medienbeiträge) davon aus, dass *sämtliche Beiträge* durch die Rezipienten beachtet und aufgenommen werden – unabhängig von Kriterien wie der Grösse des jeweiligen Beitrags, dessen Aufmachung und Platzierung<sup>12</sup>. Dies widerspricht Befunden der Rezeptionsforschung, welche einen deutlichen Zusammenhang zwischen der Prominenz von Beiträgen innerhalb der Berichterstattung und der Aufmerksamkeit von Rezipienten aufzeigen (Brosius/Mundorf 1990; Rössler 1997: 262-264). Die theoretische Überlegung hinter dieser Beziehung basiert auf dem *Uses&Gratifications* Ansatz der Massenkommunikation (Blumler/Katz 1974). Entsprechend gebrauchen Rezipienten das Medienangebot nicht wahllos und unreflektiert, sondern wägen die Kosten des Medienkonsums (d.h. den Aufwand an Zeit und Konzentration) und den erwarteten Nutzen ab. Aufmachung und Platzierung eines Medienbeitrags helfen den Rezipienten wiederum bei der Abschätzung der erwarteten Gratifikationen. Darüber hinaus wird in schematheoretischen Ansätzen ein Zusammenhang zwischen der Aufmachung eines Medienbeitrags im Sinn seiner Auffälligkeit und der Stärke des Salienzeffekts postuliert (Wicks 2001: 100). Je auffälliger ein Stimulus, desto höher das Ausmass der Aktivierung eines betreffenden Schemas. Einige Agenda-Setting Studien integrieren diese Argumente, indem sie eine Gewichtung der Medienbeiträge nach einem oder mehreren zumeist formalen Kriterien vornehmen (Rössler 1997: 262-264). Die mediale Themenbetonung gibt dann beispielsweise die Gesamtfläche wieder, die sämtliche Zeitungsartikel zu einem Thema in der Untersuchungsperiode einnehmen. Eine solche Gewichtung birgt aber eine weitere wenig plausible Annahme, nämlich dass die Beachtungswahrscheinlichkeit

---

<sup>12</sup> Auf die intervenierende Rolle individueller Merkmale, die die Beachtungswahrscheinlichkeit beeinflussen, wird in Kapitel 2.4.5. noch einzugehen sein.

einzelner Artikel in einem linearen Zusammenhang mit deren Fläche steht. Für einen solchen linearen Zusammenhang gibt es in der experimentellen Psychologie jedoch keine Hinweise. Wenig besser ist die arbiträre Kategorisierung von Beiträgen nach Platzierung, graphischer Gestaltung oder inhaltlichen Attributen der Berichterstattung. Denn aus den ursprünglich ordinalen Kategorien wird bei der Summierung der Medieninhalte zu einem Thema über den Untersuchungszeitraum ein kontinuierliches Mass ohne weitere theoretische Fundierung. Das Problem der wahrnehmungsorientierten Gewichtung von Informationen bei der Messung der Medienvariablen wird uns in *Kapitel 3.3.1.* nochmals beschäftigen. Dabei wird ein *Copytest*-Verfahren eingesetzt, um die durchschnittliche Beachtungswahrscheinlichkeiten multivariat definierter Kategorien von Medienbeiträgen zu schätzen.

*Drittens* schliesslich wird bei der einfachen Auszählung der Medienbeiträge pro Thema häufig ausser Acht gelassen, dass es sich bei den erhobenen Mediendaten um inhärent dynamische Daten handelt. Themenbetonung und Medienagenda werden für gewöhnlich über einen Zeitraum von mehreren Wochen bis zu mehreren Monaten beobachtet (Wanta 1997: 147/148). Bestimmt man nun die Themenbetonung durch die Anzahl der in diesem Zeitraum erschienen Beiträge, dann wird davon ausgegangen, dass eventuelle Agenda-Setting Effekte einzelner Beiträge über die Dauer des Untersuchungszeitraums vollständig persistent sind. In einem individualisierten Design wird diese Annahme besonders deutlich: Respondenten wird z.B. die Summe der Artikel zu einem Thema vorgespielt, die in ihrer Zeitung in den zwei Monaten vor dem persönlichen Interviewtermin erschienen sind. Ein Artikel, der zu Beginn dieses Zeitraums erschienen ist, hat dabei dasselbe Gewicht – also das selbe angenommene Wirkungspotenzial – wie ein Artikel, der am Tag vor der Befragung veröffentlicht wurde. Diese Annahme trifft wohl kaum zu. Wenn wir Agenda-Setting Effekte als Einfluss medialer Informationen auf die Salienz kognitiver Schemata begreifen, dann lässt sich vermuten, dass diese Effekte nicht dauerhaft sind. Kognitionspsychologische Experimente zeigen, dass die Verfügbarkeit von Schemata über Zeit einer abnehmenden Tendenz unterliegt, die sich entweder durch das Zerfalls- oder das Interferenzkonzept erklären lassen (siehe *Kap. 2.1.1.; 2.1.2.*). Das hier angesprochene Problem betrifft die dynamische Konzeption des Agenda-Setting Effekts, der in der vorliegenden Arbeit besondere Aufmerksamkeit gilt. Dieser Aspekt wird im folgenden Unterkapitel noch einmal ausführlich aufgegriffen.



Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die rezipierten Medieninhalte als eigentlich interessierende unabhängige Variable in befragungsbasierten Agenda-Setting Studien grundsätzlich nicht messbar ist. Durch die Datenverknüpfung wird versucht, eine probabilistische Annäherung an diese latente Variable zu finden. Diese indirekte Messung ist zwangsläufig mit starken Wirkungsannahmen verbunden, die aber häufig implizit bleiben. Auch deswegen haben übliche Konzeptualisierungen der Medienagenda und der medialen Themenbetonung recht merkwürdige Implikationen auf der individuellen Ebene. In der Regel ziehen diese eine unpräzise Messung der Medienvariablen nach sich. Dieses Problem dürfte individualisierte Agenda-Setting Analysen wesentlich härter treffen als Aggregatuntersuchungen, denn bei der Verknüpfung aggregierter Daten heben sich individuelle Messfehler in der Tendenz gegenseitig auf. Die unterschiedliche Anfälligkeit für Messfehler in der Medienvariablen ist deshalb möglicherweise ein Faktor, der erklären kann, warum Aggregat- im Gegensatz zu Individualuntersuchungen einen Agenda-Setting Effekt in aller Regel nachweisen können. Dem Messfehlerproblem in datenverknüpften Untersuchungsdesigns wird in der vorliegenden Untersuchung zunächst auf konzeptioneller Ebene begegnet. Die Themenbetonung seitens der Medien wird dabei explizit als Merkmal der Rezipienten begriffen. Die mediale Themenbetonung wird hier probabilistisch konzeptualisiert als die Menge der Medienbeiträge zu einem Thema, welche ein Rezipient zum Zeitpunkt der Wichtigkeitseinschätzung *wahrscheinlich* aufgenommen hat und die *wahrscheinlich* noch wirksam ist.

### **2.3. Die dynamische Konzeption des Agenda-Setting Effekts**

Die dynamische Konzeption des Agenda-Setting Effekts berührt im wesentlichen zwei Problembereiche. Erstens stellt sich die Frage nach dem *kumulativen Effekt medialer Themenbetonung*, d.h. nach der Wirkung wiederholter Berichterstattung zu einem Thema. Hier geht es um die funktionale Form der Beziehung zwischen Themenbetonung und Themenwichtigkeit in Agenda-Setting Modellen. Zweitens bezieht sich die dynamische Konzeption auf die Frage, wann Agenda-Setting Effekte einsetzen und wie lange sie anhalten. Annahmen und Erkenntnisse zu diesem *Zeitraumen* schlagen sich in der Konzeptualisierung und Messung der medialen Themenbetonung nieder. In den folgenden Abschnitten werden zunächst bisherige dynamische Konzeptionen des Agenda-Setting Effekts vorgestellt und hinsichtlich ihrer individuellen Implikationen beleuchtet.

Anschliessend wird eine alternative Konzeption der Effektdynamik vorgeschlagen, die in erster Linie auf theoretischen Erwägungen und empirischen Befunden des Informationsverarbeitungsansatzes der Gedächtnisforschung basiert.

### 2.3.1. Kumulative Effekte medialer Themenbetonung

In den Ausführungen zur individuellen Themenwichtigkeit wurde die Salienz eines Themas unter anderem auf die Häufigkeit zurückgeführt, mit der ein entsprechendes kognitives Schema aktiviert wird. Wiederholte mediale Betonung eines Themas bewirkt daher eine zunehmende Themenwichtigkeit. Nun stellt sich die Frage nach der funktionalen Form dieser Beziehung. Die bei weitem überwiegende Zahl der bisherigen Agenda-Setting Studien geht von einer linearen Beziehungen zwischen Medien- und Publikumsagenda bzw. zwischen medialer Themenbetonung und Themenwichtigkeit aus: Die Themenwichtigkeit steigt und fällt linear mit der Häufigkeit der medialen Themenbetonung. Brosius und Kepplinger (1992: 8-12) schlagen einige alternative funktionale Formen vor, allerdings ohne diese ausreichend theoretisch zu begründen:

- (1) Das von Neuman (1990) entwickelte *Hürdenmodell* (*threshold model*), welches die Erwartung umsetzt, dass die Themenwichtigkeit erst ab einer bestimmten Häufigkeit medialer Themenbetonung ansteigt,
- (2) das *Beschleunigungsmodell* (*acceleration model*), welches häufiger Themenbetonung einen disproportional höheren Effekt auf die Themenwichtigkeit einräumt als wenigen Medienbeiträgen,
- (3) das *Trägheitsmodell* (*inertia model*), das wenigen Medienbeiträgen einen disproportional höheren Effekt einräumt als häufiger Berichterstattung zu einem Thema,
- (4) und das *Echomodell* (*echo model*), welches die Annahme umsetzt, dass eine sprunghaft ansteigende Häufigkeit in der medialen Themenbetonung einen andauernden Effekt auf die Themenwichtigkeit hat, auch wenn die Themenbetonung bereits nach kurzer Zeit wieder abnimmt.

Brosius und Kepplinger (1992: 14-18) testen diese funktionale Formen anhand von Zeitreihendaten auf ihre Modellgüte und kommen dabei in Abhängigkeit von den untersuchten Themen zu uneinheitlichen Ergebnissen. Von einer generellen Überlegenheit nicht-linearer Modelle oder gar eines einzigen nicht-linearen Modells kann hier kaum die Rede sein. Abgesehen davon verwenden Brosius und Kepplinger Aggregatdaten und setzen sich dadurch dem Vorwurf eines ökologischen Fehlschlusses aus. Iyengar und

Kinder (1987: 21-24) hingegen untersuchen die Kumulativität von Agenda-Setting Effekten in einem experimentellen Design. Dabei weisen sie zwar eindeutig kumulative Effekte nach, eine funktionale Form, die eindeutig von der linearen abweicht, kristallisiert sich aber auch hier nicht heraus<sup>13</sup> (siehe *Kap. 4.2.2.*).

In der Perspektive der *einheitlichen Gedächtnismodelle* führt die Kumulation, d.h. die wiederholte Aufnahme ähnlicher Informationen entweder zur Erhöhung der Wahrscheinlichkeit, dass ein jeweiliges Schema aktiviert wird (*all-or-none* Konzeption der Aktivierung; Srull/Wyer 1979: 1662; Wickelgren 1976a: 323), oder aber zu einer kontinuierlichen Steigerung des Aktivierungsniveaus kognitiver Strukturen (Anderson 1983: 263). In einigen Modellen wird eine lineare Kumulation angenommen, andere Modelle gehen von einer Potenzierung der Aktivierung durch wiederholte Informationsaufnahme aus, was etwa dem oben beschriebenen Beschleunigungsmodell entspräche (Anderson 1983: 277/278). Die empirischen Evidenzen sind aber auch hier dünn gesät und uneinheitlich. Das einzige der hier vorgestellten Modelle, welches den Befunden der Gedächtnisforschung eindeutig widerspricht, ist das Echomodell, da dieses eine Zunahme von Effekten, d.h. ein im Zeitverlauf steigendes Aktivierungsniveau, annimmt.

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass *Frequency*- bzw. kumulativen Effekten sowohl in der experimentellen Psychologie als auch innerhalb der Agenda-Setting Forschung bisher wesentlich weniger Aufmerksamkeit geschenkt wurde als etwa *Recency*- und *Priming*-Effekten. Immerhin gibt es keine schlüssigen Hinweise auf eine grobe Verletzung der Formannahme in konventionellen statistischen Modellen (Linearität der Beziehung der Variablen in kontinuierlichen Modellen bzw. Linearität der Beziehung zwischen *Logits* und Variablen in diskreten Modellen). Dies gilt aber nur für die annähernd zeitgleiche Beziehung zwischen kumulierter medialer Themenbetonung und Themenwichtigkeit. Wie der nächste Abschnitt zeigt, ist aber davon auszugehen, dass der Faktor Zeit – und nicht der Faktor Kumulation – Nicht-Linearität in die Beziehung zwischen den Variablen induziert.

---

<sup>13</sup> Iyengar und Kinder (1987: 21-23) testen den kumulativen Effekt von bis zu sechs Fernsehnachrichtenbeiträgen zu einem Thema, denen die Probanden in kurzer Abfolge ausgesetzt werden.

### 2.3.2. Zeitrahmen

Die Überprüfung der Agenda-Setting Hypothese erfordert die Erhebung unterschiedlicher Informationen: Medieninhaltsdaten zur Betonung von Issues und Befragungsdaten zu den Themenwichtigkeiten in der Bevölkerung. Da diese sozialwissenschaftlichen Datentypen nicht kontinuierlich beobachtet werden, wird der Zeitrahmen zu einem wesentlichen Kriterium bei der Forschungsplanung. Tatsächlich wird die Primärdatenerhebung für Agenda-Setting Studien bereits von mehr oder weniger bewussten Grundannahmen zur Dynamik des Agenda-Setting Effekts gesteuert. Selbstverständlich sollten Medieninhalte in einem Zeitrahmen gesammelt werden, der der Messung der Themensalienz in der Bevölkerung *vorausgeht*. Respondenten sollten schliesslich zumindest die Möglichkeit gehabt haben, die Medieninhalte aufzunehmen, die vermutlich ihre Wichtigkeitseinschätzungen beeinflussen<sup>14</sup>. Aber wie lange vor einer Befragung, und wie lange insgesamt, sollten Medieninhalte beobachtet werden? Mit anderen Worten: Wann setzt der Agenda-Setting Effekt ein und wie lange hält er vor?

### *Time Lags*

Einige Aggregatstudien beschäftigten sich mit der Frage der Zeitspanne, die zwischen dem Erscheinen eines Themas in der medialen Berichterstattung und der nachfolgenden Umschichtung in den öffentlichen Themenprioritäten vergeht. *Zeitabstände (time lags)* werden dabei als diejenigen zeitlichen Verzögerungen zwischen Messung der Medien- und der Publikumsagenda definiert, die den stärksten Zusammenhang – z.B. die höchste Rangkorrelation – zwischen beiden Konstrukten erzeugen<sup>15</sup>. Die empirischen Befunde schwanken, vor allem in Abhängigkeit von Medientypen, zwischen einer und 10 Wochen (Wanta 1997: 149/150). Obwohl Zeitabstände in erster Linie in Aggregatanalysen untersucht werden, werden diese unter anderem auch durch Mechanismen menschlicher Informationsverarbeitung theoretisch gerechtfertigt. Demzufolge kommt es zu diesen Verzögerungen, da Individuen Zeit benötigen, um neue Informationen in bestehende kognitive Schemata zu integrieren (Watt *et al.* 1993: 410). Dieses Argument mag zwar im Kern plausibel sein, ein Zeitabstand von bis zu 10 Wochen erscheint in diesem

---

<sup>14</sup> Trotz dieser intuitiven Logik wird die temporale Ordnung als Grundprinzip kausaler Inferenz vor allem in sekundärdatenbasierten, dynamischen Aggregatanalysen häufig missachtet (Gonzenbach/McGavin 1997: 120-122).

<sup>15</sup> Eyal *et al.* (1981: 212/213) sprechen in diesem Zusammenhang von der *optimalen Effektspanne* (optimal effect span).

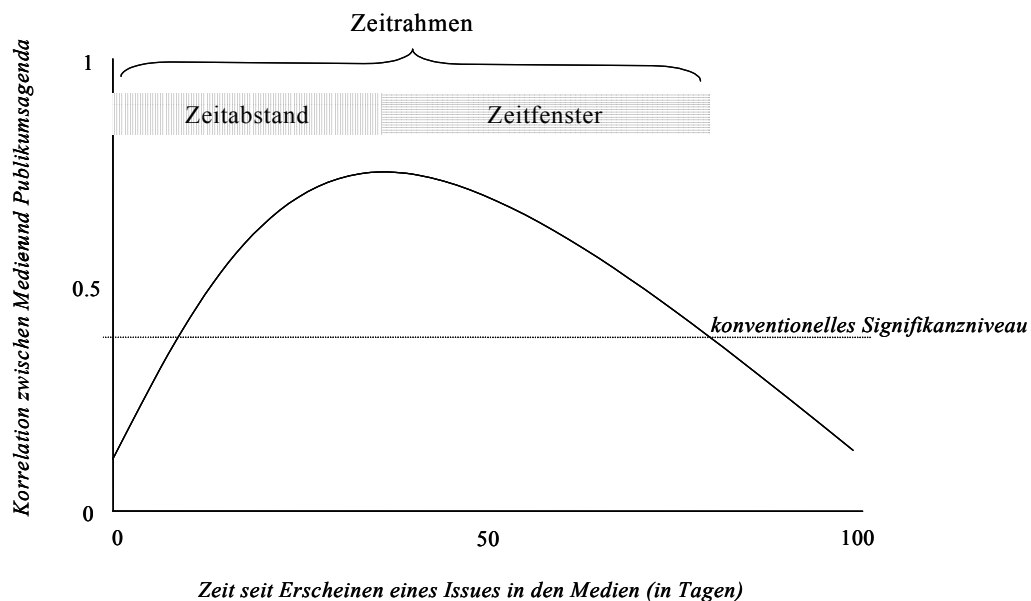
Zusammenhang aber skuril. Es drängen sich hier gewisse Parallelen zu dem Witz über Dinosaurier auf, die aufgrund ihrer extrem langsamen neuralen Prozesse erst 10 Minuten nachdem sie gefressen wurden merken, dass sie tot sind. Im Gegenteil zeigen experimentelle Studien, dass der Agenda-Setting Effekt bereits kurz nach Aufnahme neuer medialer Informationen feststellbar ist und dass er in der Folgezeit generell nicht stärker wird (Eichhorn 1996: 29/30; Iyengar/Kinder 1987: 24-26). Warum also sind die zum Teil erheblichen Zeitabstände in Aggregatuntersuchungen zu beobachten? Wir vermuten, dass diese als Folge eines *zweistufigen Charakters* des Agenda-Setting Prozesses in Erscheinung treten, welcher in *Kapitel 2.4.3.* noch einmal ausführlicher beschrieben wird: Die Themenbetonung in den Massenmedien beeinflusst die öffentliche Einschätzung der Themenwichtigkeit nicht nur unmittelbar; Themenprioritäten der Medien werden auch durch soziale Interaktion verbreitet. Empirisch beobachtbare *Time Lags* in Aggregatstudien sind nach dieser Auffassung also weniger als diejenigen Zeiträume zu begreifen, die die individuelle Informationsverarbeitung in Anspruch nimmt. Vielmehr spiegeln diese die Zeitspanne wider, innerhalb derer mediale Themenprioritäten durch interpersonale Kommunikation diffundieren. Dem folgend ergäbe das dynamische Konzept des Zeitabstands entgegen bisheriger Forschungspraxis in Agenda-Setting Analysen auf der individuellen Ebene keinen Sinn, da hier direkte Wirkungen der Rezeption von Medieninhalten untersucht werden sollen.

### *Zeitfenster*

Ein weiteres gebräuchliches Konzept zur Erfassung der Dynamik des Agenda-Setting Effekts sind *Zeitfenster (time windows)*. Diese beginnen mit dem bereits besprochenen Zeitabstand und enden mit dem Zeitpunkt, zu dem keine signifikanten Zusammenhänge zwischen Medien- und Publikumsagenda mehr feststellbar sind. Empirische Studien weisen je nach Beschaffenheit der Themen Zeitfenster von einer Länge zwischen zwei Wochen bis zu sechs Monaten nach (Wanta 1997: 149-151). Theoretisch wird das Auslaufen signifikanter Agenda-Setting Effekte im Zeitverlauf einerseits mit dem Wettbewerb zwischen Issues auf der Medienagenda begründet (Zhu 1993). Issues unterliegen Themenkarrieren und werden nach einer bestimmten Zeit von anderen Themen auf der Medienagenda verdrängt, die wiederum die öffentliche Aufmerksamkeit erregen (siehe *Kap. 2.4.1.*). Auf der individuellen Ebene reflektieren Zeitfenster andererseits eine kognitive Dynamik, die mit Gedächtnisprozessen zu vergleichen ist. Die Themensalienz nimmt nach der Aktivierung des entsprechenden kognitiven Schemas im Zeitverlauf

tendenziell ab, unter anderem durch die Interferenz anderer aufgenommener Informationen im Zug des Themenwettbewerbs. Während Zeitfenster im Gegensatz zu Zeitabständen daher zumindest auf den ersten Blick auch auf psychologischer Ebene als sinnvolles Konzept erscheinen, ist das abrupte dynamische Muster, welches Zeitfenster suggerieren, wenig plausibel. Agenda-Setting Effekte sind vermutlich weder innerhalb der Zeitfenster vollständig persistent, noch verschwinden sie nach Dauer des Zeitfensters plötzlich und restlos. Vielmehr legen theoretische Annahmen und empirische Befunde zu einheitlichen Gedächtnismodellen der Informationsverarbeitung eine *graduelle* Abnahme des Effekts nahe. Auf dieses dynamische Muster deuten auch einige sophisticatede Zeitreihenmodelle des Agenda-Setting hin (Watt *et al.* 1993; Zhu *et al.* 1993).

*Abbildung 2.1.  
Schematische Darstellung des Zeitrahmens, des Zeitabstand und des Zeitfensters  
in Agenda-Setting Studien.*



Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass weder Zeitabstand noch Zeitfenster in ihrer üblichen Definition bei der dynamischen Konzeption des Agenda-Setting Effekts auf der individuellen Ebene sonderlich nützlich sind. Sie unterstellen jeweils wenig plausible kognitive Prozesse. *Abbildung 2.1* stellt die diskutierten Konzepte des Zeitrahmens noch einmal grafisch dar.

### 2.3.3. Eine alternative Konzeption der Wirkungsdyamik

In den vorangegangenen Abschnitten wurden einige Annahmen bezüglich der dynamischen Konzeption des Agenda-Setting Effekts formuliert, nämlich

- (1) dass der Agenda-Setting Effekt wiederholter medialer Themenbetonung kumulativ ist,
- (2) dass der Agenda-Setting Effekt ohne nennenswerte Verzögerung nach der individuellen Rezeption eines Medieninhalts auftritt und sich in der Folgezeit nicht verstärkt und
- (3) dass der Agenda-Setting Effekt über Zeit graduell abnimmt,

wobei aus (2) und (3) folgt,

- (4) dass der Agenda-Setting Effekt unmittelbar nach der individuellen Rezeption eines Medieninhalts maximal ist.

Offen bleibt dabei zunächst, wie und mit welcher Geschwindigkeit Agenda-Setting Effekte abnehmen. Grundsätzlich gibt es unendlich viele Funktionen, die sich zur Beschreibung einer graduellen Effektabnahme eignen könnten. Bei der Frage nach dem *wie* knüpfen Watt *et al.* (1993: 415-420) mit ihrem „model of accumulated declining coverage effects“ an die Gedächtnisforschung an und setzen die Abnahme von Agenda-Setting Effekten konzeptionell mit der Erinnerungsfähigkeit an spezifische Informationen über Zeit gleich. Deren Gültigkeit vorausgesetzt würde diese Konzeption bei der Bestimmung der funktionalen Form und der Geschwindigkeit der Abnahme von Agenda-Setting Effekten den Rückgriff auf den reichen Erfahrungsschatz der Retentionsforschung erlauben (z.B. Rubin/Wenzel 1996). Versteht man die Wichtigkeitseinschätzung hingegen wie hier als Ausdruck der Salienz von Themen im Rahmen der gedächtnisbasierten Urteilsbildung, dann hängt das dynamische Verhalten von Agenda-Setting Effekten vom Zeitverlauf der Aktivierung kognitiver Schemata ab. Hierzu gibt es leider wesentlich weniger theoretische Erwägungen und empirische Befunde. Wickelgren (1976a: 341/342; 1976b: 469-474) leitet aus informationstheoretischen Prinzipien eine *potenzierte Abnahme* der Aktivierung kognitiver Strukturen in Folge des physiologischen Zerfalls ab (siehe auch Anderson 1983: 263). Diese lässt sich als  $y = a \cdot d^k$  darstellen, wobei  $y$  die Residualaktivierung des ursprünglichen Aktivierungsniveaus  $a$  nach einer Zeitperiode  $d$  ist;  $k$  ist ein freier Parameter, der über die Geschwindigkeit der Abnahme bestimmt. Für die Abnahme der Aktivierung durch die Interferenz fremder Informationen nimmt er – wiederum basierend auf informationstheoretischen Prinzipien – eine *Exponentialfunktion*  $y = a \cdot \exp(-k \cdot d)$  an. Beide Annahmen hinsichtlich der funktionalen Form könnten anhand unterschiedlicher

experimenteller Daten bestätigt werden. Bezüglich der Geschwindigkeit der Abnahme sind empirische Erkenntnisse hingegen rar. Einige Experimente können aufgrund ihres engen Zeitrahmens lediglich nachweisen, dass die Aktivierung kognitiver Strukturen auch nach 24 Stunden weiterhin Auswirkungen auf die Enkodierung und Interpretation neuer Informationen hat (Rappold/Hashtroudi 1991: 109-111; Srull/Wyer 1979: 1670). Ein anderes Experiment zeigt, dass die Aktivierung einer kognitiven Struktur die Interferenz von acht anderen, neuen ‚Informationsstücken‘ überdauern kann (Becker *et al.* 1997: 1069-1073). Diese Befunde bringen uns aber bei der Bestimmung der Geschwindigkeit der Abnahme nicht viel weiter. Immerhin kann abschliessend obige Annahme (3) nun weiter verfeinert werden:

- (3a) Der Agenda-Setting Effekt läuft über die Zeit graduell aus, und zwar in funktionaler Analogie zum Zeitverlauf der Aktivierung kognitiver Strukturen.

Die Frage, welche der beiden vorgestellten funktionalen Formen und welche Zerfallsrate  $k$  die Effektabnahme am besten beschreibt, ist nach der hier vertretenen Auffassung keine theoretische, sondern eine empirische und muss daher zunächst offen bleiben. Diesbezügliche Ergebnisse von Watt und seinen Kollegen (Watt *et al.* 1993; Zhu *et al.* 1993) sind hier kaum verwertbar. Denn erstens untersuchen sie lediglich eine funktionale Form, nämlich die exponentielle. Zweitens testen sie nur wenige, arbiträr ausgewählte Zerfallsparameter in – drittens – einem aggregierten Zeitreihendesign, welches keine zuverlässigen Rückschlüsse auf die kognitiven Prozesse erlaubt, welche hier diskutiert werden. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wird das Problem der Unsicherheit über die funktionale Form und die Geschwindigkeit des Zerfallsprozesses mittels eines Simulationsverfahrens angegangen, welches eigens zu diesem Zweck entwickelt wurde (Selb 2001a; b; siehe *Kap. 3.3.2.*).

## **2.4. Weitere relevante Faktoren**

Bisher wurden zentrale Konzepte und Spezifikationen vorgestellt, welche die Hauptannahme des Agenda-Setting, nämlich die Beziehung zwischen Medien- und Publikumsagenda bzw. zwischen medialer Themenbetonung und Themenwichtigkeit, *direkt* betreffen. Darüber hinaus gibt es einerseits weitere, diesem kausalen Prozess vorgeordnete Variablen. Auch die Themenbetonung der Medien ist Einflüssen aus anderen Quellen, wie etwa ‚realen‘ Ereignissen und Instrumentalisierungsversuchen



gesellschaftlicher Interessengruppen ausgesetzt. Andererseits ist die Wirkung der Themensetzung durch die Massenmedien wohl kein uniformer Prozess. Verschiedene Variablen auf der Ebene der Medien, der Themen und der individuellen Rezipienten moderieren möglicherweise in der Beziehung zwischen medialer Themenbetonung und individueller Themenwichtigkeit. Darüber hinaus ist die mediale Themenbetonung vermutlich nicht die einzige Determinante individueller Themenwichtigkeit. So wurde beispielsweise in *Kapitel 2.2.2.* bereits auf motivationale Faktoren bei der Bestimmung der Themenwichtigkeit hingewiesen. Die Vernachlässigung solcher Variablen führt zu einer theoretischen Übersimplifizierung von Agenda-Setting Modellen und bringt bei deren analytischer Umsetzung unter Umständen verzerrte Ergebnisse mit sich. Dieses Unterkapitel gibt einen Überblick über weitere relevante Variablen, zeigt deren (z.T. ambivalente Stellung) in Agenda-Setting Modellen auf und beschreibt potentielle Risiken der Vernachlässigung dieser Faktoren.

#### *2.4.1. Agenda-Building*

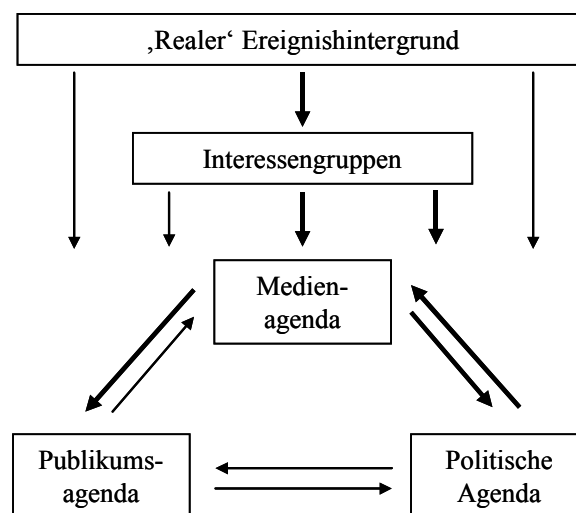
Die Betrachtung der medialen Themenbetonung als unabhängige Variable in Agenda-Setting Modellen greift zu kurz, denn politische Streitfragen sind in der Regel keine Erfindung der Massenmedien. Vielmehr ist die Agenda-Setting Funktion der Medien im Kontext eines breiteren politischen Prozesses zu begreifen, in welchem Fürsprecher unterschiedlicher Themen (*issue proponents*) in einem Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Medien, der Öffentlichkeit und der politischen Entscheidungsträger stehen (Dearing/Rogers 1996: 1-5). Nicht jeder in der Welt zu beobachtende Missstand ist gleichzeitig auch eine politische Streitfrage. Zu einem Issue wird ein Problem erst durch die Zuwendung der Aufmerksamkeit der Medien und der Öffentlichkeit. Die Informationsverarbeitungskapazität der Medien und ihres Publikums ist aber ebenso begrenzt wie die Problemlösungskapazität des politischen Systems. Daher muss die Aufmerksamkeit zu einem Zeitpunkt jeweils auf eine Auswahl von Problemen fokussiert werden. Der Prozess der Selektion und Transformation von Problemen zu politischen Streitfragen bis hin zur Aufnahme von Issues auf die Tagesordnung der politischen Entscheidungsträger wird seit der Studie von Cobb und Elder (1972) üblicherweise als *Agenda-Building* bezeichnet<sup>16</sup> (siehe *Abb. 2.3.*). dargestellt. In dieser Perspektive erfüllen

---

<sup>16</sup> Unglücklich erscheint in diesem Zusammenhang die Erweiterung des Agenda-Setting Begriffs auf den gesamten hier dargestellten Prozess Dearing/Rogers (1996: 1/2). Dadurch verliert Agenda-Setting an konzeptioneller Prägnanz.

Massenmedien zum einen die Funktion von *Gatekeepers*, die anhand von Nachrichtenfaktoren und anderen Kriterien darüber bestimmen, welche Ereignisse, politische Entwicklungen und Thematisierungsversuche von Interessengruppen Eingang in die Berichterstattung finden und welche nicht. Zum anderen *expandieren* die Medien Themen in das Bewusstsein einer breiteren Öffentlichkeit. Genau diese Selektions- und Expansionsfunktionen sind es, die Medien zu einem wichtigen Angriffsziel für obengenannte Themenbefürworter, d.h. Individuen oder Gruppen, welche einen von ihnen identifizierten Misstand auf die öffentliche Tagesordnung bringen wollen, machen (Dearing/Rogers 1996: 3). Die folgenden Abschnitte betrachten die Medienagenda zunächst als abhängige Variable und fragen nach deren Determinanten. Denn wenn die Medienagenda – wie in Agenda-Setting Studien üblich – ausschliesslich als unabhängige Variable behandelt wird, besteht die Gefahr, Thematisierungserfolge von Themenbefürwortern oder Effekte aus anderen, dem kausalen Prozess vorgeordneten Quellen fälschlicherweise den Massenmedien zuzuschreiben<sup>17</sup>.

Abbildung 2.3.  
Der Agenda-Building Prozess.



<sup>17</sup> Zum Problem vernachlässigter relevanter Variablen bei der Schätzung kausaler Effekte siehe ausführlich King *et al.* (1994: 168-182).

### *„Realer“ Ereignishintergrund*

Eine der grossen Fragen der Massenkommunikationsforschung ist die nach dem Verhältnis zwischen Medien und Realität (Schulz 1989). In der Agenda-Setting Perspektive lässt sich diese Frage darauf präzisieren, inwieweit Medien mit ihrer Betonung von Themen den Ernst ‚tatsächlicher‘ Problemlagen wiedergeben. Reflektiert also beispielsweise eine ansteigende mediale Betonung des Themas Umweltschutz zeitgleich anwachsende CO<sub>2</sub>-Emissionen oder gehen etwa steigende Flüchtlingszahlen mit einer stärkeren Betonung des Themas Asyl in den Medien einher? Die überwiegende Zahl der Studien, die sich mit der Abbildungstreue der Medien beschäftigen, verneint diese Frage (Dearing/Rogers 1996: 28-31). Medien, so deren Folgerung, bilden die Realität unvollständig und verzerrt ab. Dies dürfte in Wahlkampfzeiten noch verstärkt gelten, denn die Wahlkampfkommunikation zeichnet sich durch einen besonders artifiziellen Charakter aus (Schmitt-Beck/Pfetsch 1994a). Unabhängig von normativen Erwägungen ist dies für die Untersuchung von Agenda-Setting Effekten ein wünschenswertes Resultat. Denn eine Abweichung zwischen dem ‚realen‘ Ereignishintergrund und der von den Medien konstruierten Realität erlaubt es, den Zusammenhang zwischen diesen beiden Konstrukten und den Wahrnehmungen seitens der Bevölkerung zu vergleichen. Dahin gehende Studien belegen, dass die wahrgenommene Wichtigkeit von Themen in der Bevölkerung in wesentlich stärkerem Mass mit der medialen Betonung von Themen korreliert, als mit der objektiven Virulenz dieser Probleme zu einem bestimmten Zeitpunkt (Funkhouser 1973). Das ist in Anbetracht der Tatsache, dass Massenmedien für viele Menschen die wichtigste Brücke zur Politik sind, nicht weiter erstaunlich. Medieneffekte, die bei Ausserachtlassung von *Real World*-Indikatoren gemessen werden, dürften daher in der Regel tatsächlich Medieneffekte sein, und nicht verdeckte Effekte des realen Ereignishintergrunds. Eine Vernachlässigung des Ereignishintergrunds sollte in Agenda-Setting Studien folglich keine verzerrenden Konsequenzen haben.

### *Interessengruppen*

Nicht jedes gravierende Problem ist also gleichzeitig auch ein Issue und nicht jedes Issue ist ein gravierendes Problem. Probleme müssen erst in politische Streitfragen übersetzt werden. Eine tragende Rolle bei der Definition politischer Streitfragen spielen zahlreiche Interessengruppen, welche untereinander in einem Wettbewerb um die öffentliche Aufmerksamkeit stehen: Politische Institutionen, Parteien, Wirtschaftsverbände,

Gewerkschaften, soziale Bewegungen, Bürgerinitiativen usw. Gerade während Wahlkämpfen dürfte hier den politischen Parteien ein besonderer Status zukommen, schliesslich geht es für sie um ihre Macht im politischen Entscheidungsprozess. Wie das *Issue-Ownership Modell* des Parteienwettbewerbs hervorhebt, werden den Parteien aufgrund ihrer Programmatik und bisheriger Leistungen seitens der Wählerschaft jeweils themenspezifische Handlungs- und Problemlösungskompetenzen zugeschrieben. Wählende, die ihren Entscheid auf der Grundlage von Sachfragen treffen, geben ihre Stimme dann der Partei, der sie zutrauen, die zum Zeitpunkt der Wahl als am wichtigsten wahrgenommenen Probleme anzupacken (vgl. Kap. 1.1.). Dem folgend würde es für die Parteien in Wahlkämpfen vor allem darum gehen, ihre Themen auf die öffentliche Tagesordnung zu bringen. Dabei sind sie aufgrund der geringen Reichweite organisationsinterner Kanäle auf die Vermittlungsleistungen der Massenmedien angewiesen. Die Medien sind diesen Instrumentalisierungsversuchen aber keinesweg hilflos ausgeliefert. Sie wählen unter den Themenangeboten der Parteien nach unterschiedlichen Kriterien, wie Nachrichtenfaktoren, der redaktionellen Linie und persönlichen Präferenzen der Journalisten, aus (Eichhorn 1996: 147-151). Die Parteien wissen wiederum um solche Barrieren, die es zu überwinden gilt, und versuchen daher, mittels *Public Relations*-Strategien ihre Themenangebote mediengerecht zu verpacken (Kavanagh 1995). Einige empirische Studien deuten darauf hin, dass Parteien in Wahlkämpfen dabei mitunter sehr erfolgreich sind (z.B. Alvarez 1995; Mathes/Freisens 1990; Schmitt-Beck/Pfetsch 1994a; für die Schweiz siehe Imhof/Eisenegger 1998). Bei der Untersuchung von Agenda-Setting Effekten in Wahlkampagnen sollten daher derartige Thematisierungsversuche berücksichtigt werden, da ansonsten den Medien zumindest teilweise eine Wirkung zugeschrieben werden könnte, die eigentlich auf die Thematisierungserfolge der Parteien zurückgeht.

#### *Andere Medien*

Vermutlich haben nicht nur Interessengruppen einen Einfluss auf die Themenagenda eines Mediums, sondern auch die Themenbetonung in anderen Medien. In solchen intermedialen Thementransfers dürfte den prestigereichen *nationalen Leitmedien* eine bedeutende Position zukommen. In der US-amerikanischen Forschung gilt hier etwa den *New York Times* hohe Aufmerksamkeit, deren Einfluss auf die Themensetzung anderer Medien mehrfach nachgezeichnet wurde (Dearing/Rogers 1996: 31-33). Für die Schweiz erfüllt möglicherweise die *Neue Zürcher Zeitung* eine äquivalente Funktion. Diesbezügliche

Studien stehen aber bisher aus. Für die Untersuchung von Agenda-Setting Effekten werfen eventuelle intermediale Themensetzungsprozesse nach Dafürhalten des Verfassers aber nicht dasselbe konzeptionelle Problem der Vernachlässigung relevanter Faktoren auf, welches in der vorangegangenen Diskussion von kausal vorgeordneten Variablen angesprochen wurde. Denn auch bei Präsenz intermedialer Thementransfers bleiben beobachtete Agenda-Setting Effekte genuine Medienwirkungen. Eher methodische Schwierigkeiten würden sich zumindest auf der individuellen Untersuchungsebene nur dann ergeben, wenn intermediale Thementransfers – unter Umständen in Koppelung mit weitgehend standardisierten medialen Kriterien der Nachrichtenselektion – zu einem starken *Mainstreaming* der Medienberichterstattung führen würden (McGuire 1992). In diesem Fall wäre zu erwarten, dass die mediale Themenbetonung interindividuell kaum mehr variiert und daher nicht mehr geeignet wäre, Unterschiede in der Themenwichtigkeit zwischen Personen zu erklären. Hier könnten allenfalls intervenierende Variablen auf individueller Ebene zur Erklärung unterschiedlicher Agenda-Setting Effekte herangezogen werden (siehe *Kap. 2.4.4.*). Auf der Aggregatebene hingegen hätte die intermediale Konsonanz der Themenbetonung keine negativen Konsequenzen. Vielmehr ist sie häufig sogar eine implizite Annahme bei der Konzeptualisierung und Messung der Medienvariablen (siehe *Kapitel 2.1.3*). Aggregatmodelle zielen schliesslich nicht auf die Erklärung interindividueller Unterschiede, sondern auf querschnittliche Inter-Issue-Differenzen bzw. auf dynamische Intra-Issue-Differenzen in der Themenwichtigkeit ab.<sup>18</sup>

### *Medienpublikum*

Schon früh wurden statische Untersuchungsdesigns in Agenda-Setting Studien kritisiert, da sie keine Bestimmung der kausalen Richtung der Beziehung zwischen Medien- und Publikumsagenda zulassen. Denn Rückwirkungen von der in der Bevölkerung wahrgenommenen Wichtigkeit von Themen auf die Medienagenda sind recht plausibel (Brosius/Weimann 1995). Vermutungen über eine derartige reziproke Beeinflussung werden beispielsweise im *dynamisch-transaktionalen Modell* der Massenkommunikation formuliert (Schönbach/Früh 1984). Hier wird davon ausgegangen, dass sich die Vorstellungen von Journalisten über die Publikumspräferenzen auch in einer unterschiedlichen Betonung von Themen niederschlägt. Neben der Antizipation dürften

---

<sup>18</sup> Nur am Rand sei erwähnt, dass diese Argumentation neben der kongitionspsychologischen Fehlspezifikation eine alternative Erklärungsmöglichkeit des Mikro-Makro Puzzles der Agenda-Setting

Journalisten bei der Bestimmung der Publikumsinteressen gerade in den letzten Jahren auch verstärkt auf die Ergebnisse der Meinungsforschung zurückgreifen (Eichhorn 1996: 155). Dynamische Aggregatstudien weisen aber überwiegend die in der Agenda-Setting Hypothese angenommene Kausalitätsrichtung nach (Dearing/Rogers 1996: 49/50). Eine Vernachlässigung der Frage der kausalen Richtung in Agenda-Setting Analysen dürfte also in der Regel keine gravierenden Konsequenzen haben. Auf der individuellen Ebene mutet die Reziprozitätsannahme zudem bereits intuitiv wenig plausibel an. Die Themenpräferenzen einzelner Rezipienten haben sicherlich keinen Einfluss auf die Themenbetonung der von ihnen genutzten Medien – es sei denn, Rezipienten suchen sich ihre Medien gezielt nach der Betonung der von ihnen als wichtig eingeschätzten Themen aus (Rössler 1999). Daher besteht nach unserem Dafürhalten kein Anlass, *feedback*-Mechanismen in Modelle der individuellen Themenwichtigkeit zu integrieren.

In diesem Unterkapitel wurde Agenda-Building, d.h. der Prozess, durch welchen Missstände in politische Streitfragen transformiert und auf die öffentliche Tagesordnung gebracht werden, als ein Wechselspiel gegenseitiger Beeinflussung der Medien, der politischen Entscheidungsträger, der Bürger und verschiedener Interessengruppen vor dem ‚realen‘ politischen Ereignishintergrund beschrieben<sup>19</sup>. Wenn die Einbettung des Agenda-Setting in diesen übergeordneten Kontext bei Agenda-Setting Studien ignoriert wird, dann besteht die Gefahr, dass den Medien Agenda-Setting Effekte zugeschrieben werden, die eigentlich auf andere, dem Wirkungsmechanismus kausal vorgeordnete Quellen zurückgehen. Die Vernachlässigung eines Faktors wurde hier gerade während Wahlkampfzeiten als besonders folgenreich angenommen: Die Thematisierungsversuche politischer Parteien. Diese sollten daher auch bei Studien berücksichtigt werden, welche an sich auf die Wirkung der medialen Themenbetonung auf die Themenwichtigkeit fokussieren.

#### 2.4.2. *Eigenschaften von Medien*

Neben dem realen Ereignishintergrund, den Thematisierungsversuchen von Interessengruppen, intermedialen Thementransfers und den Themenpräferenzen des

---

Forschung darstellt.

<sup>19</sup> Einige dynamische Studien verzichten daher gänzlich auf Annahmen bezüglich der kausalen Richtung in Agenda-Building Prozessen und stellen tatsächlich wechselseitige Beeinflussung in unterschiedlichem Ausmass fest (Bartels 1993; Edwards/Wood 1999; Wood/Peake 1998). Zur theoretischen Konzeption siehe Manheim (1986).

Publikums als möglichen Determinanten der Medienagenda gibt es Merkmale der Medien, welche vermutlich in der Beziehung zwischen medialer Themenbetonung und individueller Themenwichtigkeit moderieren: Medientypen und der Themenwettbewerb auf der Medienagenda.

### *Medientypen*

Einige Agenda-Setting Studien beschäftigen sich mit möglichen Unterschieden hinsichtlich der Stärke und Persistenz von Agenda-Setting Effekten zwischen dem Fernsehen und den Printmedien (Eyal 1981; Wanta 1997)<sup>20</sup>. Theoretisch wird dabei in erster Linie auf Präsentationsmerkmale der Medien und Modi der Informationsverarbeitung seitens der Rezipienten abgestellt. Mehrheitlich wird dabei für stärkere und persistenterere Agenda-Setting Effekte durch Printmedien argumentiert. Denn erstens bestimmt der Rezipient bei der Zeitungslektüre selbst über Tempo und Tiefe der Informationsverarbeitung. Lesende können während der Rezeption innehalten, reflektieren, und auf Anhieb nicht Verstandenes noch einmal aufnehmen. Dies ist bei Fernsehnachrichten nicht möglich, in sofern sie denn nicht auf einem Videoband mitgeschnitten werden. Zweitens ist die Menge der Informationen zu einem Thema in Printmedien in aller Regel grösser als im Fernsehen. Ein einminütiger Beitrag in den Fernsehnachrichten beinhaltet beinahe zwangsweise weniger Informationen als ein mehrspaltiger Artikel in der Zeitung. Drittens schliesslich unterscheidet sich die Aufnahme von Bild-Ton-Informationen in kognitiver Hinsicht von der Informationsaufnahme durch Lesen. Insgesamt wird angenommen, dass gelesene Informationen intensiver verarbeitet werden als audiovisuelle (Wanta 1997: 137-141). In Schemaperspektive bedeutet das, dass der Grad der Aktivierung kognitiver Schemata bei der Verarbeitung von Informationen aus Printmedien höher ist. Ein höherer Aktivierungsgrad führt einerseits zu einer gesteigerten Salienz betroffener kognitiver Kategorien (d.h. stärkere Agenda-Setting Effekte), andererseits zu einer intensiveren Integration neuer Informationen und daher zu stabileren kognitiven Strukturen (d.h. höhere Effektpersistenz; Wicks 2001: 100-104). Die empirischen Befunde bezüglich der Annahme unterschiedlicher Effektstärken fallen gemischt aus, während die wenigen Studien, welche die Effektpersistenz untersuchen, obige Annahme bestätigen können (Wanta 1997: 146-151). Dabei muss allerdings angemerkt werden, dass sämtliche von Wanta (1997) besprochenen Untersuchungen Aggregatanalysen sind und daher wiederum keinen

---

<sup>20</sup> Andere Massenmedien, vor allem das Radio, wurden hier bisher vernachlässigt.

zuverlässigen Rückschluss auf die hier unterstellten individuellen Informationsverarbeitungsprozesse zulassen.

In der vorliegenden Arbeit ist der Medientypus eine Konstante, da im Rahmen der Schweizer Wahlstudie 1999 lediglich die Wahlkampfberichterstattung in den Printmedien systematisch beobachtet wurde. Fragestellungen zu Effektunterschieden zwischen TV und Printmedien können daher leider nicht bearbeitet werden. Dennoch soll die Diskussion möglicher Effektunterschiede zwischen Medientypen als Warnung davor dienen, die aus dieser Arbeit gewonnenen empirischen Befunde und Schlussfolgerungen auf *die* Massenmedien zu generalisieren.

### *Themenwettbewerb*

In Zhus (1993) Konzeption ist Agenda-Setting ein Nullsummenspiel auf zwei Ebenen: Einerseits haben die Massenmedien fixe Kapazitäten zur Aufbereitung und Präsentation von Informationen und können sich deshalb nur einer beschränkten Anzahl von Themen widmen. Andererseits wird auch die Informationsverarbeitungskapazität und die Fähigkeit zur Fokussierung auf mehrere Themen seitens des Medienpublikums als auf konstantem Niveau limitiert angenommen. In der Regel sind es zu einem Zeitpunkt nur drei bis fünf Themen, die in einem nennenswerten Ausmass öffentliche Aufmerksamkeit auf sich ziehen (McCombs 1999: 152). Wenn ein Thema auf der Tagesordnung der Medien an Prominenz gewinnt, d.h. mehr Raum einnimmt, dann geht dies zwangsläufig auf Kosten anderer Themen. Themen stehen also in einem Verdrängungswettbewerb zueinander. Die (Aggregat-)Befunde zu den Annahmen dieser Nullsummenkonzeption fallen abermals gemischt aus (Dearing/Rogers 1996: 66/67). Auf der individuellen Ebene stehen dahin gehende Untersuchungen noch aus. Anknüpfend an die Diskussion des theoretischen Stellenwerts individueller Themenagendas in *Kapitel 2.1.2* erscheint die Annahme, dass für Menschen zu einem Zeitpunkt nur eine begrenzte Anzahl von Themen salient ist, sehr plausibel. Sollte die Nullsummenproposition zutreffen, dann hat dies Konsequenzen für die Untersuchungsanlage von Agenda-Setting Studien. Themen dürften hier nicht isoliert betrachtet werden, da die individuelle Themenwichtigkeit in dieser theoretischen Konzeption nicht nur durch die mediale Betonung des betreffenden Themas, sondern auch durch die Betonung der jeweils anderen Themen beeinflusst wird. Lässt man diese ausser Acht, dann stellt sich erneut das Problem der Vernachlässigung relevanter Faktoren, die



sowohl mit der unabhängigen als auch mit der abhängigen Variablen in Beziehung stehen, was möglicherweise zu verzerrten Schätzungen kausaler Effekte führt.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird ein möglicher Themenwettbewerb bei der Untersuchung der medialen Betonung von Wunschthemen der Parteien direkt analysiert (siehe *Kap. 3.5.1.*). In den Modellen der individuellen Wichtigkeitseinschätzung wird dieser lediglich indirekt berücksichtigt, und zwar durch die Einbeziehung des Faktors Zeit (siehe *Kap. 2.2.3.*). Denn der graduelle Zerfall von Agenda-Setting Effekten im Zeitverlauf wurde ja unter anderem mit der Ablenkung der Rezipienten durch zwischenzeitlich veröffentlichte Berichterstattung zu anderen Themen begründet. Je länger der Zeitraum, der seit Publikation eines Medienbeitrags zu einem bestimmten Thema vergangen ist, so unsere Annahme, desto grösser die Menge an rezipierten Beiträgen zu anderen Themen.

#### *2.4.3. Eigenschaften von Themen*

Nicht nur der Wettbewerb zwischen Themen, sondern auch die Eigenschaften der Themen selbst können vermutlich den Agenda-Setting Effekt beeinflussen. Manche Themen erregen trotz mässiger Berichterstattung hohe öffentliche Aufmerksamkeit, andere hingegen nehmen auf der Publikumsagenda nur einen untergeordneten Stellenwert ein, obwohl sie in den Medien stark betont werden (Neuman 1990: 162). In der Literatur wurden zahlreiche Dimensionen zur Klassifikation von Themen vorgeschlagen, welche darauf abzielen, solche Unterschiede zu erklären.

#### *Aufdringlichkeit, Abstraktheit und Komplexität*

Zucker (1978: 227) argumentiert, dass Menschen bei der Information und Interpretation von Themen, die sich der unmittelbaren Erfahrung des Einzelnen entziehen, stärker auf die Massenmedien stützen müssen als bei alltagsnahen Themen. Daher sei davon auszugehen, dass Agenda-Setting Effekte bei *aufdringlichen (obtrusive)* oder *Alltagsthemen* schwächer ausfallen als bei den in erster Linie durch die Medien erfahrbaren Themen. Eine theoretische Erklärung für diese Annahme bleibt uns Zucker allerdings schuldig. Demers *et al.* (1989: 794) kehren die Erwartung bezüglich der Effektstärke in ihrem *Cognitive Priming*-Modell in die entgegengesetzte Richtung: Je grösser die persönliche Erfahrung mit einem Thema, desto leichter verfügbar das entsprechende kognitive Schema, desto stärker der Agenda-Setting Effekt. Eine eindeutige Entscheidung für eine der beiden Argumentationen anhand der empirischen Befunde aus der Agenda-Setting Literatur ist

hier aufgrund von deren Ambivalenz wiederum nicht möglich (Soroka 1999: 2/3). Auch in theoretischer Hinsicht erscheint sowohl das *Obtrusiveness*-Modell als auch das *Cognitive Priming*-Modell plausibel. Während sich die Argumentation von Demers und Kollegen ausdrücklich auf kognitionspsychologische Grundlagen beruft und sich daher nahtlos in die Konzeption des Agenda-Setting als Resultat einer *strategy of activation monitoring* einfügt, hat aber auch Zuckers Gedanken auf individueller Ebene einiges für sich. Schlüssiger wäre allerdings, mit der ‚Deutlichkeit‘ von Effekten, und nicht mit der Effektstärke zu argumentieren: Agenda-Setting Effekte sind bei alltagsfernen Themen, zu welchen Individuen fast ausschliesslich aus den Massenmedien Informationen erhalten, schlicht eindeutiger auf die Massenmedien zurückzuführen. Direkte Erfahrungen mit Themen werden in diesem Verständnis zu Störgeräuschen, die die kausale Zuordnung von Agenda-Setting Effekten erschwert.

Yagade und Dozier (1990: 3-6) führen alternativ die Unterscheidung zwischen *konkreten* und *abstrakten* Themen ein, welche in etwa der Differenzierung von Carmines und Stimson (1989: 11) zwischen *einfachen* und *komplexen* Issues entspricht. Konkrete Themen sind eng mit spezifischen Ereignissen verbunden und daher seitens des Publikums leicht zu verstehen. Abstrakte Themen hingegen sind komplexer und erfordern ein hohes Mass an deduktiven Fähigkeiten, um Bezüge zu konkreten Ereignissen herzustellen. Stärkere und über die kognitiven Fähigkeiten des Publikums hinweg uniformere Agenda-Setting Effekte sind bei konkreten Themen zu erwarten, da es Individuen leichter fällt, sich unter diesen Themen etwas vorzustellen und diesen Themen Relevanz beizumessen. Dies ist vorerst sehr plausibel, denn Informationen müssen interpretiert, d.h. verstanden werden, um diese nach ihrer Bedeutung im Gedächtnis ablegen zu können. Empirische Befunde fallen aber – wie üblich – gemischt aus (Soroka 1999: 1-3).

### *Entwicklungsstadium*

In seinem *Issue-Attention Cycle* unterscheidet Downs (1991: 28-30) fünf Entwicklungsstadien, welche Themen auf der öffentlichen Tagesordnung typischerweise durchlaufen:

- (1) ein *Initiationsstadium (pre-problem stage)*, in welchem ein Missstand von Interessengruppen als politische Streitfrage definiert und publik gemacht wird,
- (2) eine *euphorische Hochphase (alarmed discovery and euphoric enthusiasm)*, welche sich durch grosse öffentliche Aufmerksamkeit auszeichnet,

- (3) eine *Ernüchterungsphase*, in welcher sich die Öffentlichkeit über eventuelle Kosten und Nachteile bewusst wird, die die Lösung eines Problems mit sich bringt (*realizing the cost of significant progress*),
- (4) ein Stadium nachlassender öffentlicher Aufmerksamkeit (gradual decline of intense public interest),
- (5) und eine länger andauernde Routinephase (*post-problem stage*), in der das jeweilige Thema zwar im öffentlichen Bewusstsein bleibt, aber deutlich an Prominenz einbüsst hat.

Dieser Entwicklungszyklus impliziert, dass *neuen* Themen seitens des Publikums höhere Aufmerksamkeit gewidmet wird als *alten* Themen. Dies erscheint auch vor dem Hintergrund von Erkenntnissen aus der kognitiven Psychologie sehr plausibel. Hier geht man von *Blitzlicht*-Effekten einschneidender Ereignisse und überraschender Informationen aus, welche ein verstärktes Aktivierungsniveau betroffener kognitiver Schemata (Zimbardo 1992). Auch die Ergebnisse der Agenda-Setting Forschung deuten ungewohnt einheitlich in die Richtung stärkerer Effekte bei neuen Themen (Eichhorn 1996: 31/32).

#### *Themenspezifische interpersonale Kommunikation*

Über Themen wird nicht nur in den Medien berichtet; über Themen wird auch gesprochen – und das in unterschiedlichem Ausmass. Während die bisher vorgestellten Thementypologien darauf abzielen zu erklären, warum manche Themen trotz geringer Medienzuwendung einen hohen Rang auf der Publikumsagenda (d.h. einen starken Agenda-Setting Effekt) haben und umgekehrt, könnte das Ausmass themenspezifischer interpersonaler Kommunikation ein weiterer Baustein im Mikro-Makro Puzzle der Agenda-Setting Forschung sein. Neben der Berichterstattung in den Medien ist die themenspezifische interpersonale Kommunikation eine weitere Quelle individueller Themenwichtigkeit (Rössler 1999; Zhu *et al.* 1993). Gleichzeitig hat die Themenbetonung in den Medien einen Einfluss auf das Ausmass themenspezifischer interpersonaler Kommunikation (Rössler 1997: 88/89). Agenda-Setting wird so zu einem *zweistufigen Kommunikationsfluss* (Merten 1988). Mediale Themenbetonung wirkt möglicherweise zunächst direkt auf ein kleines, den Medien gegenüber aufmerksames Segment der Gesellschaft. Anschliessend diffundiert die Themenbetonung der Massenmedien durch interpersonale Kommunikation in die breitere Öffentlichkeit. Agenda-Setting Effekte, die in Aggregatstudien gemessen werden, fangen so neben direkten Medienwirkungen auch das themenspezifische Ausmass interpersonaler Kommunikation auf. Bei hoher Konsonanz

der Themenbetonung in den Medien und in der interpersonalen Kommunikation verstärken sich die beobachteten Effekte. Auf der individuellen Ebene hingegen stellt die interpersonale Kommunikation ein Störgeräusch dar, welches eine eindeutige Zuordnung von individuell rezipierter medialer Themenbetonung und der Themenwichtigkeit erheblich erschwert. Die interpersonale Kommunikation führt hier tendenziell dazu, dass interindividuelle Unterschiede in den aufgenommenen Medieninhalten verschwimmen. Ein auf die individuelle Rezeption abstellendes Agenda-Setting Modell zeigt bei starker Präsenz solcher *cross-the-border* Effekte aller Voraussicht nach nur wenig deutliche direkte Medienwirkungen an.

Generell sollte die Möglichkeit themenspezifischer Effekte in Agenda-Setting Modellen berücksichtigt werden. Auch wenn es keine allgemein gültige Erklärung für solche themenspezifischen Unterschiede gibt, werden diese doch in zahlreichen Studien nachgewiesen. Daher ist jede Aggregation von Themen zu Agendas – ob auf gesellschaftlicher oder individueller Ebene – bedenklich, denn die Effekte über verschiedene Themen hinweg werden in derartigen Themenhierarchie-Ansätzen als homogen angenommen. Agenda-Setting Modelle sollten also themenspezifische Modelle sein, ohne jedoch den Themenwettbewerb auf der Medienagenda ausser Acht zu lassen (Brosius 1994: 280; siehe auch *Kap. 2.4.2.*). Abgesehen davon muss man sich aber bei einigen Themenmerkmalen – namentlich der Aufdringlichkeit, der Abstraktheit und der Komplexität von Themen – fragen, ob es sich dabei tatsächlich um Merkmale von Themen handelt. In einem kognitiven Modell des Agenda-Setting, so wurde weiter oben argumentiert, müssen sämtliche Konzepte konsequent an individuelle Wirkungsannahmen rückgebunden werden. Daher lassen sich viele Eigenschaften von Themen gleichzeitig auch als *themenbezogene Eigenschaften der Rezipienten* interpretieren (Eichhorn 1996: 33). Ob nun bestimmte Merkmale als Eigenschaften der Themen oder als themenbezogene Eigenschaften der Rezipienten aufgefasst werden, hat Konsequenzen für die Spezifikation von Agenda-Setting Modellen. Eigenschaften von Themen werden im Gegensatz zu themenbezogenen Eigenschaften der Rezipienten als interindividuell konstant angenommen. Ob aber ein Thema aufdringlich, abstrakt oder komplex ist, dürfte aber zu einem guten Teil im Ermessen des Betrachters liegen. Themen werden voraussichtlich dann als alltagsnah oder aufdringlich empfunden, wenn ein Individuum direkt davon betroffen ist. Gleichsam werden sich zwei Personen mit unterschiedlichen kognitiven Fähigkeiten wohl nur schwer darüber einig, wie abstrakt oder komplex ein Thema ist.

Daher empfiehlt es sich, derlei ‚Themenmerkmale‘ als themenbezogene Eigenschaften der Rezipienten zu begreifen. Von den hier beschriebenen Konzepten sind lediglich Entwicklungsstadium und themenspezifische interpersonale Kommunikation genuine Themenmerkmale.

#### 2.4.4. *Eigenschaften der Rezipienten*

Merkmale der Rezipienten sind für Agenda-Setting Modelle dann relevant, wenn sie entweder in einem direkten Zusammenhang mit der persönlichen Themenwichtigkeit stehen, oder wenn sie einen Einfluss auf die individuelle *Anfälligkeit* für Agenda-Setting Effekte haben. Im folgenden wie Rolle von *motivationalen Determinanten der Themenwichtigkeit*, *politischer Sophistizierung* bzw. *Kognitionsbedürfnis* und *Mediennutzung* beschrieben<sup>21</sup>.

##### *Motivationale Determinanten der Themenwichtigkeit*

In unserer theoretischen Konzeption existiert neben der Verfügbarkeitsheuristik eine weitere, rationale Route zur Wichtigkeitseinschätzung: Die *Zentralität*, welche die Nähe von Themen als Realisationen kognitiver Schemata zu persönlichen Werten ausdrückt (vgl. Kap. 2.2.2.). Themen werden demzufolge als wichtig eingeschätzt, wenn sie für die Erreichung als wünschenswert erachteter Ziele relevant sind. Welche Themen individuell zentral sind, dürfte neben den persönlichen Werten auch durch die *persönliche Betroffenheit*, die *Themensensibilität* (*issue sensitivity*; Erbring *et al.* 1980: 18/19) bzw. durch das *Eigeninteresse* (*self interest*; McCombs 1999: 155/156) bestimmt sein. Und je stärker die Betroffenheit, die Sensibilität bzw. das Eigeninteresse, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass diese die individuelle Wichtigkeitseinschätzung determinieren. Gleichzeitig heisst das, dass in diesen Situationen bei der Urteilsbildung vermutlich seltener auf die Salienzheuristik zurückgegriffen wird, dass hier also Agenda-Setting Effekte deutlich schwächer ausfallen dürften. Zwar kann McCombs (1999: 159-161)

---

<sup>21</sup> Daneben finden sich in der Literatur weitere Faktoren, von denen man annimmt, dass diese im Agenda-Setting Prozess eine Rolle spielen: *Emotionen* (Graber 2001: 35/36; McCombs 1999: 156) und Vertrauen in Nachrichtenquellen (Iyengar/Kinder 1985: 118; Wanta/Hu 1994; Zhu/Borson 1997: 81/82). Abgesehen von der Tatsache, dass die empirischen Befunde bezüglich dieser Variablen wiederum uneinheitlich ausfallen, wird hier die Ansicht vertreten, dass diese in einem rein kognitiven (und nicht affektiven oder persuasiven) Modell der Medienwirkung wenig verloren haben. Gleiches gilt für *psychologische Barrieren der Einstellungsänderung*, die z.B. im *Cognitive Framework*-Modell einen zentralen theoretischen Stellenwert haben (MacKuen 1981: 125-130). In der vorliegenden Untersuchung werden Agenda-Setting Effekte

belegen, dass die persönliche Betroffenheit aus Sicht der überwiegenden Mehrzahl der Befragten bei der Bestimmung der Themenwichtigkeit nur eine untergeordnete Rolle spielt. Dennoch sollten Agenda-Setting Modelle die Möglichkeit berücksichtigen, dass aufgrund von persönlichen Bedürfnissen und Werten ein jeweiliges Thema für bestimmte Rezipienten konstant als wichtig betrachtet wird – unabhängig von der medialen Themenbetonung. Andernfalls könnte die Schätzung von Salienzeffekten zu verzerrten Ergebnissen führen.

Die Bedeutung der motivationalen Variablen lässt sich im Rahmen der vorliegenden Studie leider nicht direkt untersuchen, da entsprechende themenspezifische Indikatoren in den verwendeten Befragungsdaten fehlen. Dennoch wird versucht, diesem Problem im Rahmen der Untersuchungsanlage und der Modellspezifikation zumindest indirekt Rechnung zu tragen (siehe *Kap. 3.1.*; *3.5.3.*).

#### *Politische Sophistizierung und Kognitionsbedürfnis*

In *Kapitel 2.2.2.* wurde die Wichtigkeitseinschätzung als Produkt zweier alternativer Strategien zur Wichtigkeitseinschätzung konzeptualisiert: Einer rationalen bzw. zentralen Route und einer heuristischen bzw. peripheren. Agenda-Setting Effekte – so unsere Prognose – treten dort auf, wo die Verfügbarkeitsheuristik zur Einschätzung der Themenwichtigkeit genutzt wird. Die *individual-difference* Perspektive der Sozialpsychologie besagt nun, dass stabile persönliche Eigenschaften darüber bestimmen, welche der beiden Routen individuell genutzt wird. Ein relativ kleines Segment der Bevölkerung, das sich durch ein hohes Kognitionsbedürfnis bzw. eine hohe politische Sophistizierung auszeichnet, neigt demnach eher zur zentralen Route der Urteilsbildung, während die weniger kognitionsbedürftige bzw. sophistizierte Mehrheit eher die Verfügbarkeitsheuristik nutzt (Ciacoppo *et al.* 1986: 1032-1034; Sniderman *et al.* 1993: 20-27). Entsprechend sind unter den Kognitionsbedürftigen und unter den Sophistizierten schwächere Agenda-Setting Effekte zu erwarten als unter den weniger Kognitionsbedürftigen und weniger Sophistizierten. Sniderman *et al.* (1993: 21) definieren politische Sophistizierung als ein Sammelkonzept, welches hohe Aufmerksamkeit gegenüber politischen Informationen, ausgeprägtes politisches Wissen, und die Fähigkeit einschliesst, dieses Wissen und neue Informationen kohärent und differenziert zu

---

hingegen nicht als Veränderungen von Einstellungen, d.h. als Persuasionen begriffen, sondern als kognitive Salienzeffekte.

strukturieren. Ciacoppo *et al.* (1986) konzeptualisieren das Kognitionsbedürfnis als Bedürfnis, die individuell erfahrene Welt zu verstehen und sinnhaft zu strukturieren. Während das Sophistizierungskonzept also auf kognitive Fähigkeiten abstellt, bezieht sich das Kognitionsbedürfnis auf die Motivation, diese Fähigkeiten anzuwenden.

Zumindest zur intervenierenden Rolle kognitiver Fähigkeiten im Agenda-Setting Prozess liegen einige – abermals ambivalente – Befunde vor (Iyengar/Kinder 1985: 134; Zhu/Boroson 1997: 81/82). Die Bedeutung des Kognitionsbedürfnisses wurde hingegen in diesem Zusammenhang noch nicht berücksichtigt. Auch im Rahmen der vorliegenden Untersuchung kann dieses Konzept aufgrund der Datenlage nicht operationalisiert werden. Aufgrund der konzeptionellen Gemeinsamkeiten und der vermutlich starken Korrelation von politischer Sophistizierung und Kognitionsbedürfnis erscheint es jedoch wenig problematisch, dass wir uns bei der Modellbildung auf die Rolle der Sophistizierung beschränken werden.

### *Mediennutzung*

Weaver (1979: 109/110) geht davon aus, dass der Agenda-Setting Effekt unter den Rezipienten mit einem hohen themenspezifischen *Orientierungsbedürfnis* (*need for orientation*) am stärksten ist. Das Orientierungsbedürfnis bemisst sich einerseits an der individuellen *Relevanz* eines Themas, d.h. am persönlichen Interesse am Inhalt eines Medienbeitrags. Andererseits drückt das Orientierungsbedürfnis den Grad der *Unsicherheit* oder des Informationsmangels zu einem Thema aus. Hohe Relevanz und hohe Unsicherheit führen zunächst zu einer grösseren *themenspezifischen Mediennutzung*, was wiederum die Anfälligkeit für Agenda-Setting Effekte steigert. Unter kognitionspsychologischen Gesichtspunkten erscheint diese Argumentation plausibel. Aufmerksamkeit ist selektiv und wird z.T. über die individuellen Erwartungen hinsichtlich des Informationswerts eines Umweltreizes gesteuert (siehe *Kap. 2.1.1.*). Hohe Aufmerksamkeit bewirkt eine verstärkte Aktivierung des betreffenden Schemas, d.h. zu stärkeren Salienzeffekten. Trotz der theoretischen Plausibilität der Intervention des Orientierungsbedürfnisses in der Beziehung zwischen Themenbetonung und –wichtigkeit fallen die empirischen Befunde nicht eindeutig aus (Eichhorn 1996: 33-35). Ein Grund hierfür mag in der üblichen Operationalisierung des Orientierungsbedürfnisses liegen. Denn obwohl es sich dabei konzeptionell um ein *themenbezogenes* Merkmal der Rezipienten handelt, werden Relevanz und Unsicherheit in der Regel nicht *themenspezifisch* erhoben. Vielmehr werden

allgemeine Indikatoren zum politischen Interesse oder zur politischen Partizipation genutzt, um Relevanz zu messen. Unsicherheit wird üblicherweise über *Items* der Parteiidentifikation operationalisiert. Dies ist keine adäquate analytische Umsetzung des Konzepts. Leider fehlen auch in den Daten der *Schweizer Wahlstudie* themenspezifische Indikatoren, welche eine angemessene Operationalisierung des Orientierungsbedürfnisses erlauben würden.

Abgesehen davon lässt sich aber vermuten, dass auch die *allgemeine Mediennutzung* auf die Anfälligkeit für Agenda-Setting Effekte einwirkt. Wer Medien häufiger und intensiver nutzt, sollte stärker von ihnen beeinflusst werden – nicht zuletzt weil in datenverknüpften Untersuchungsanlagen mit der Mediennutzung die Wahrscheinlichkeit steigt, dass ein Individuum einen themenbetonenden Medieninhalt *tatsächlich* rezipiert hat (siehe Kap. 2.2.3.; 3.3.1.) Diese Hypothese kann durch die Forschung aber nur teilweise bestätigt werden. Während die *Häufigkeit der Mediennutzung* bisherigen Erkenntnissen entsprechend nicht auf die Stärke des Effekts auswirkt, konnte ein Einfluss der *Intensität der Mediennutzung* mehrfach nachgewiesen werden (Eichhorn 1996: 33). In den Daten der vorliegenden Untersuchung fehlen leider Indikatoren zur Nutzungsintensität. Daher wird als Mediennutzung die Nutzungshäufigkeit operationalisiert.

In diesem Unterkapitel wurden Eigenschaften der Rezipienten beschrieben, welche vermutlich entweder einen unmittelbaren Einfluss auf die Themenwichtigkeit haben, oder aber in der Beziehung zwischen medialer Themenbetonung und individueller Themenwichtigkeit intervenieren. Dabei wurde einerseits deutlich, dass der konzeptionelle Status dieser Variablen in Agenda-Setting Modellen nicht immer eindeutig ist. Viele Merkmale, die üblicherweise als Eigenschaften von Medien oder Eigenschaften von Themen behandelt werden, sind eigentlich medien- bzw. themenbezogene Merkmale von Individuen. Andererseits wurde klar, dass Agenda-Setting kaum als uniformer Prozess zu begreifen ist, der ungeachtet der Eigenschaften von Rezipienten auftritt. Vielmehr müssen dabei auch Publikumsmerkmale berücksichtigt werden, da ansonsten die Gefahr der Übersimplifizierung von Agenda-Setting Modellen und u.U. auch Verzerrungen bei der Schätzung von Agenda-Setting Effekten droht.



## 2.5. Ein dynamisches Modell der individuellen Themenwichtigkeit

Im bisherigen Verlauf dieses Kapitels wurden die zentralen Konzepte, Spezifikationen und Wirkungsannahmen der Agenda-Setting Forschung vorgestellt und hinsichtlich ihrer Tauglichkeit für ein individualisiertes Agenda-Setting Modell kritisch beleuchtet. Darüber hinaus wurden weitere für den Agenda-Setting Mechanismus relevante Variablen präsentiert, auf die Gefahren bei deren Vernachlässigung hingewiesen und deren konzeptionelle Position in Agenda-Setting Modellen dargestellt. Diese Überlegungen liefern die Elemente, welche nun abschliessend zu einem dynamischen Modell der individuellen Themenwichtigkeit zusammengefügt werden sollen.

### 2.5.1. Grundannahmen

Einige grundlegende Annahmen hinsichtlich der *menschlichen Informationsverarbeitung* können anhand der Daten, die für diese Untersuchung erhoben wurden, nicht überprüft werden. Hier müssen wir uns auf die Erkenntnisse aus kognitionspsychologischen Experimente verlassen. Wir gehen davon aus,

- (1) dass Menschen Informationen auf der Basis kognitiver Schemata verarbeiten und dass Themen daher als Realisationen kognitiver Schemata zu begreifen sind (vgl. Kap. 2.1.1.);
- (2) dass Struktur und Inhalt kognitiver Schemata interindividuelle Gemeinsamkeiten aufweisen, welche sich durch die *Framing*-Funktion der Massenmedien erklären lassen (vgl. Kap. 2.2.1.);
- (3) dass die Verfügbarkeit kognitiver Schemata durch jede Aktivierung zur Informationsverarbeitung steigt (vgl. Kap. 2.1.1.);
- (4) dass die Verfügbarkeit kognitiver Schemata nach jeder Aktivierung bedingt durch Zerfall und/oder Interferenz fremder Informationen im Zeitverlauf einer Potenz- bzw. einer Exponentialfunktion folgend abnimmt (vgl. Kap. 2.1.2.);
- (5) dass daher die Salienz eine kumulative, dynamische Funktion der Häufigkeit und der Kürzlichkeit der Nutzung dieser Schemata ist (vgl. Kap. 2.3.3.);
- (6) dass es eine heuristische und eine rationale Strategie zur Einschätzung der Wichtigkeit von Themen gibt: Die heuristische Route stellt eine gedächtnisbasierte Beurteilung dar, bei der Menschen von der Verfügbarkeitsheuristik Gebrauch machen; auf der rationalen Route wird die Themenwichtigkeit aus relativ stabilen, motivationalen Faktoren (Werte, Ziele, Bedürfnisse) abgeleitet (vgl. Kap. 2.2.2.);

- (7) dass daher Salienzeffekte auf die individuelle Einschätzung der Wichtigkeit von Themen an die Bedingung geknüpft sind, dass die Wichtigkeitseinschätzung der heuristischen Route folgt;
- (8) und dass die heuristische Route zur Wichtigkeitseinschätzung den Regelfall darstellt (vgl. *Kap. 2.4.4.*).

Darüber hinaus nehmen wir hinsichtlich der *Rolle der Massenmedien* im öffentlichen politischen Diskurs an,

- (9) dass sich der politische Ereignishintergrund der direkten Erfahrung der Bürger grösstenteils entzieht;
- (10) und dass sie daher die politische Realität in erster Linie vermittelt durch die Massenmedien erfahren (vgl. *Kap. 2.4.1.*).

### 2.5.2. Hypothesen

Auf der Basis dieser Grundannahmen lassen sich nun Hypothesen über den Zusammenhang zwischen medialer Themenbetonung und individueller Themenwichtigkeit sowie zum Einfluss weiterer relevanter Faktoren auf diese Beziehung formulieren.

- (1) Die mediale Themenbetonung hat einen positiven Einfluss auf die individuelle Einschätzung der Wichtigkeit von Themen.
- (2) Da das Aktivierungsniveau kognitiver Schemata nach deren Nutzung bedingt durch den Zerfall und/oder die Interferenz der Berichterstattung über andere Themen abnimmt, lassen auch Agenda-Setting Effekte im Lauf der Zeit nach (vgl. *Kap. 2.3.3.*).
- (3) Für neue Themen sind stärkere Agenda-Setting Effekte zu erwarten als für alte Themen, da überraschende Informationen ein höheres Aktivierungsniveau kognitiver Strukturen bei der Informationsverarbeitung bewirken (vgl. *Kap. 2.4.3.*).
- (4) Für Themen mit einem geringen Ausmass an interpersonaler Kommunikation sind persistenter und deutlichere<sup>22</sup> Agenda-Setting Effekte zu erwarten als für Themen mit einem hohen Ausmass an interpersonaler Kommunikation, da (in individualisierten Untersuchungsdesigns) die Diffusion massenmedialer Themenprioritäten durch soziale Interaktion die Zuschreibung von direkten Medieneffekten erschwert (vgl. *Kap. 2.4.3.*).
- (5) Die Stärke der Wirkung medialer Themenbetonung hängt von der politischen Sophistizierung der Rezipienten ab. Sophistizierte sind weniger anfällig für Agenda-

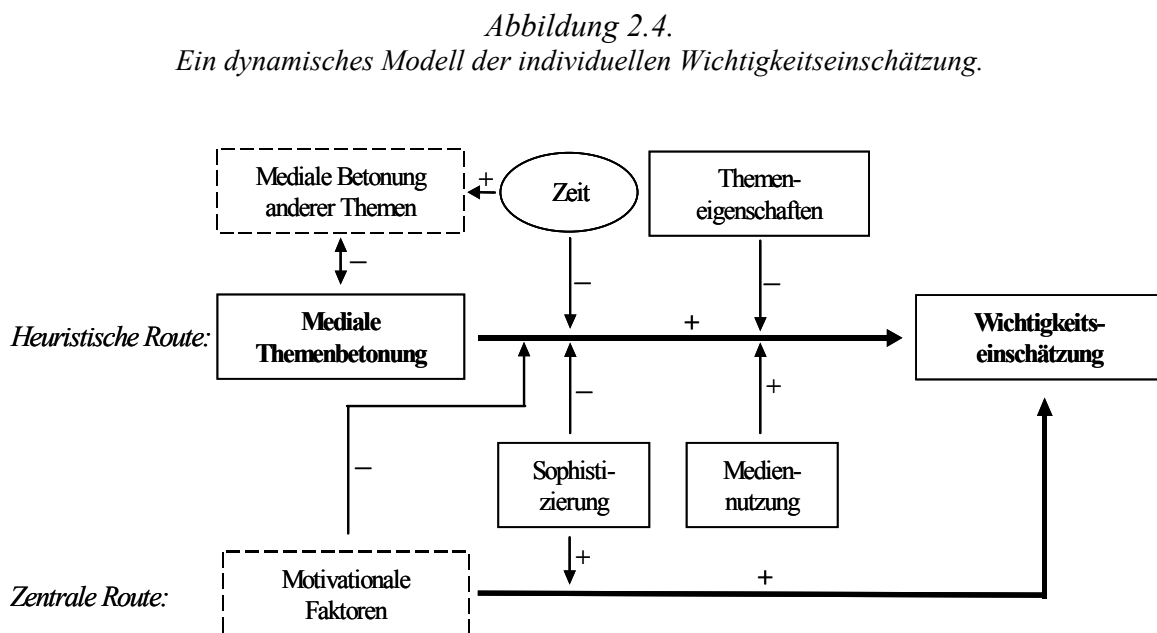
---

<sup>22</sup> Zum analytischen Konzept der ‚Deutlichkeit‘ siehe *Kapitel 3.5.3.*

Setting Effekte, da diese eher zur zentralen Route der Wichtigkeitseinschätzung neigen (vgl. Kap. 2.4.4.).

- (6) Die Stärke der Wirkung medialer Themenbetonung hängt von der individuellen Mediennutzung der Rezipienten ab. Häufige Mediennutzung bewirkt stärkere Effekte, da durch häufige Mediennutzung die Wahrscheinlichkeit steigt, dass themenbetonende Medieninhalte (in datenverknüpften Designs) tatsächlich rezipiert werden (vgl. Kap. 2.2.3.; 2.4.4.).
- (7) Die Starke Präsenz motivationaler Faktoren (Werte, Ziele, Bedürfnisse) führt dazu, dass Themen von Rezipienten längerfristig als wichtig eingeschätzt werden. Die Wichtigkeitseinschätzung ist in diesem Fall weniger Ausdruck der Themensalienz als Ausdruck der Zentralität von Themen. In dieser Situation gibt es keine Agenda-Setting Effekte durch Massenmedien (vgl. Kap. 2.4.4.).

Abbildung 2.4. stellt das Modell, welches hier entwickelt wurde, abschliessend noch einmal grafisch dar<sup>23</sup>.



<sup>23</sup> Gestrichelte Linie bedeutet, dass ein jeweiliges Konstrukt im Rahmen der vorliegenden Untersuchung nicht operationalisiert und direkt in die Analyse einbezogen wird.

### **3. FORSCHUNGSDESIGN, DATEN UND METHODEN**

In diesem Kapitel werden Anlage, Daten, Operationalisierungen und Methoden der vorliegenden Untersuchung besprochen. *Kapitel 3.1.* setzt sich mit den Vor- und Nachteilen bisheriger Untersuchungsanlagen in der Agenda-Setting Forschung auseinander und stellt das Forschungsdesign vor, auf welches sich diese Untersuchung stützt. *Kapitel 3.2.* beschreibt die unterschiedlichen, hier verwendeten Datenquellen, deren spezifische Probleme und diesbezügliche Lösungen: Eine Panelbefragung, eine Erhebung der Wahlkampfberichterstattung in den Printmedien und eine Beobachtung der Pressearbeit der Parteien während der Kampagne zu den National- und Ständeratswahlen 1999. *Kapitel 3.3.* beschreibt Lösungen zu zwei Problemen, die sich aus der für Agenda-Setting Analysen typischen Verknüpfung unterschiedlicher Datentypen ergeben: Die Unsicherheit darüber, welche Medieninhalte von den Respondenten der Befragung tatsächlich rezipiert wurden, und die Implementation der Annahme dynamischer Effekte. Erstere Schwierigkeit wird über einen in der kommerziellen Medienforschung üblichen Copytest angegangen. Zweiterem Problem wird durch ein Computermodell begegnet, welches unterschiedliche Effektdynamiken simuliert. In *Kapitel 3.4.* werden die in *Kapitel 2* erarbeiteten Konzepte operationalisiert und quantitativ beschrieben. In *Kapitel 3.5.* werden abschliessend die Modelle spezifiziert, die im folgenden analytischen Teil der Arbeit geschätzt werden sollen, um die in *Kapitel 1.3.* und *2.5.2.* formulierten Forschungsfragen und Hypothesen zu überprüfen.

#### **3.1. Forschungsdesign**

##### *3.1.1. Untersuchungsanlagen in der Agenda-Setting Forschung*

Im vorangegangenen Kapitel wurde eingangs bereits hervorgehoben, dass Agenda-Setting sowohl als soziologisches als auch als psychologisches Phänomen zu fassen ist. Je nach Perspektive werden in der Agenda-Setting Forschung entsprechend aggregierte oder individualisierte Untersuchungsanlagen eingesetzt. Quer zur Dimension der Untersuchungsebene lassen sich bisherige Designs in statische und dynamische Untersuchungsanlagen einteilen. Daraus ergibt sich eine *Vierfelder-Typologie der*

*Forschungsdesigns*, nach welcher der folgende Überblick gegliedert ist<sup>24</sup>: *Aggregiert-statische* und *aggregiert-dynamische* Anlagen, sowie *individuell-statische* und *individuell-dynamische* Designs. Diese Forschungsdesigns sollen in den folgenden Abschnitte vorgestellt und hinsichtlich ihrer spezifischen Stärken und Schwächen beleuchtet werden.

*Abbildung 3.1.*  
*Vier-Felder-Typologie der Untersuchungsanlagen in der Agenda-Setting Forschung:*  
*Zuordnung der zitierten Agenda-Setting Studien.*

		<i>Untersuchungsebene</i>	
		<i>aggregiert</i>	<i>individuell</i>
<i>Perspektive</i>	<i>statisch</i>	McCombs/Shaw 1972 Rössler 1997;1999 Zucker 1978	Erbring <i>et al.</i> 1980 Hügel <i>et al.</i> 1989 Rössler 1997; 1999 Wanta/Hu 1994 Wolling <i>im Erscheinen</i>
	<i>dynamisch</i>	<i>Zeitreihendesign:</i> Bartels 1996 Brosius/Kepplinger 1992 Brosius/Weimann 1995 Carmines/Stimson 1989 Demers <i>et al.</i> 1989 Edwards/Wood 1999 Funkhouser 1973 Iyengar/Kinder 1987 MacKuen 1981; 1984 Soroka 1999 Wanta 1997 Yagade/Dozier 1990 Zhu 1993 Zhu/Boroson 1997 Zhu <i>et al.</i> 1993  <i>Paneldesign:</i> McCombs 1977	<i>nicht-experimentell:</i> Rössler 1997  <i>experimentell:</i> Ansolabehere/Iyengar 1994 Iyengar/Kinder 1985; 1987 Masket 2000

*Abbildung 3.1.* ordnet diejenigen Agenda-Setting Studien<sup>25</sup>, auf welche im Rahmen der vorliegenden Untersuchung bereits Bezug genommen wurde bzw. im folgenden noch

<sup>24</sup> Andere Typologien unterscheiden Agenda-Setting Designs entlang der Dimension der Untersuchungsebenen (Aggregat vs. Individuum) und des berücksichtigten Themenspektrums (Agenda vs. Einzelthema; vgl. McCombs (1977: 99-105); Rössler (1997: 95-103). Die Differenzierung zwischen statischen und dynamischen Designs scheint uns aber hinsichtlich der Konsequenzen für das analytische Potential von Untersuchungsanlagen bedeutsamer als die Themenspektrums-Dichotomie.

<sup>25</sup> Gemeint sind hier Studien, welche zumindest in Teilen die themensetzende Funktion der Massenmedien – und nicht die antezedierende Prozesse (vgl. Kap. 2.4.1.) oder Konsequenzen des Agenda-Setting (vgl. Kap. 1.1.) untersuchen.

Bezug genommen wird, den Feldern dieser Typologie zu. Selbstverständlich erhebt dieser Überblick weder einen Anspruch auf Vollständigkeit noch auf Repräsentativität. In der Tat entsteht bei Betrachtung der Abbildung der Eindruck, die bisherige Agenda-Setting Forschung würde überwiegend aggregiert-dynamische, aber kaum aggregiert-statische Designs verwenden. Dies trifft nicht zu. Die Überrepräsentation aggregiert-dynamischer Studien liegt einzig im dynamischen Fokus der vorliegenden Untersuchung begründet.

### *Aggregiert-Statisch*

Die bei weitem überwiegende Zahl bisheriger Agenda-Setting Studien folgt dem *aggregierten Themenhierarchie-Ansatz* der Vorreiterstudie von McCombs und Shaw (1972). Dabei wird die Medienagenda der Publikumsagenda zu einem Zeitpunkt<sup>26</sup> gegenüber gestellt. Untersuchungseinheiten sind die Themen, Variablen sind die mediale Betonung und die Wichtigkeit dieser Themen in der Rezipientenschaft. Der Agenda-Setting Effekt bestimmt sich aus dem Mass der Übereinstimmung dieser beiden Variablen.

Zahlreiche Kritikpunkte an dieser Untersuchungsanlage wurden bereits geäussert: Die Unbestimmbarkeit der kausalen Richtung, die ökologische Fehlschlussgefahr, logische Probleme bei der Zuordnung von Medieninhalten zu Rezipienten, unplausible psychologische Annahmen hinsichtlich der Effektdynamik über Zeit und hinsichtlich der Effekthomogenität über Themen, Medienberichte sowie über Rezipienten (vgl. Kap. 2.2.3.). Diese Probleme sind grösstenteils *designinhärent*, d.h. sie können im Rahmen der aggregiert-statischen Untersuchungsanlage schlicht nicht behoben werden. Folge ist einerseits ein hohes Mass an Unsicherheit in der kausalen und quantitativen Interpretation von empirischen Ergebnissen zur Agenda-Setting Hypothese, die mittels solcher Designs gewonnen werden. Andererseits sind die Möglichkeiten der Überprüfung differenzierterer Hypothesen, welche über den bivariaten Zusammenhang zwischen Themenbetonung und Themenwichtigkeit hinausgehen, sehr begrenzt. Dies ist für die Theoriebildung und –prüfung keineswegs förderlich. Immerhin ist der aggregiert-statischen Untersuchungsanlage zu Gute zu halten, dass sie relativ einfach umzusetzen ist und keine sonderlich hohen Ansprüche an die Daten stellt. Sie eignet sich daher hervorragend für die

---

<sup>26</sup> Ausgehend von einer hoch dynamischen Konzeption des Agenda-Setting Effekts (vgl. Kap. 2.3.3.) ist keine Agenda-Setting Studie im strikten Sinn statisch, da vor allem Medieninhalts-, aber auch Befragungsdaten, nie zu *Zeitpunkten*, sondern immer in *Zeiträumen* (von Wochen bis Monaten) gesammelt werden. Die Unterscheidung zwischen *statischen* und *dynamischen* Designs bezieht sich hier also auf die

Sekundäranalyse vorhandener Daten aus unterschiedlichen Quellen. Gleichzeitig dürfte sie gegen einige der Probleme, die sie selbst generiert – namentlich gegen Messfehler – aufgrund des hohen Aggregationsniveaus robuster sein als individualisierte Untersuchungsanlagen. Darin liegt vermutlich der Grund für die hohe Popularität, die dieses Design weiterhin genießt (Dearing/Rogers 1996: 40-53).

### *Aggregiert-Dynamisch*

Bislang wurde von McCombs und Shaw (1972) als *der* Vorreiterstudie der Agenda-Setting Forschung gesprochen. Dies ist nur teilweise korrekt, denn beinahe zeitgleich veröffentlichte Funkhouser (1973) mit *The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion* eine weitere bahnbrechende Untersuchung zur Thematisierungsfunktion der Massenmedien, allerdings ohne diesen Prozess explizit als Agenda-Setting zu benennen. Im Gegensatz zu McCombs und Shaw stellt Funkhouser nicht die Medien- der Publikumsagenda zu einem Zeitpunkt gegenüber. Vielmehr untersucht er die Karrieren einzelner Themen in den Medien und im Publikum über einen Zeitraum von 10 Jahren. Untersuchungseinheit ist hier ein jeweiliges Thema zu verschiedenen Zeitpunkten. Die Variablen sind wiederum mediale Themenbetonung und Themenwichtigkeit der Rezipienten. Dabei stellt er erstens einen engen Zusammenhang der Verlaufskurven einzelner Themen fest. Zweitens beobachtet er direkt die zeitliche Sequenz, die in der Studie von McCombs und Shaw lediglich unterstellt wird: Die Themenkarrieren im Publikum folgen den Themenkarrieren in den Medien. Funkhouser führte also eine dynamische Untersuchungsanlage in die Agenda-Setting Forschung ein, mittels derer sich – beruhend auf dem *grossen Prinzip kausaler Ordnung (after cannot cause before; Davis 1985)* – Aussagen über die kausale Richtung der Beziehung überprüfen lassen. Allerdings fusst seine Bestimmung der Beziehungsrichtung lediglich auf einem Augenscheintest (*eye-balling*) der Verlaufskurven. Mittlerweile stehen rigidere Kausalitätstests für *Zeitreihendaten* zur Verfügung, die auch innerhalb der Agenda-Setting Forschung genutzt werden (Gonzenbach/McGavin 1997: 120-135). Die Untersuchungsanlage, insbesondere die Organisation der Daten, ist hier aber mit der von Funkhouser identisch. Der *aggregierte Themenkarrieren-Ansatz* kann einige der weiter oben angeführten Probleme statischer Untersuchungsanlage beheben, allem voran die

---

Frage, ob Zeiträume tatsächlich als solche betrachtet werden, oder ob Daten über Zeiträume aggregiert und wie Zeitpunkte behandelt werden.

Unbestimmbarkeit der Beziehungsrichtung. Darüber hinaus fällt in dieser Untersuchungsanlage durch die separate Betrachtung einzelner Themenkarrieren die wenig plausible Annahme der Effekthomogenität über Themen weg. Andererseits ist es genau die separate Betrachtung von Themen, welche möglicherweise ein zusätzliches Problem schafft. Denn der Einfluss des Themenwettbewerbs auf die wahrgenommene Wichtigkeit von Themen im Publikum wird vor allem in dynamischen *Ein-Themen-Studien* ignoriert. Dies ist aber kein designinhärentes Problem und kann im Rahmen von Zeitreihenanalysen durch den simultanen Einbezug weiterer Themenverläufe gelöst werden (Brosius 1994: 281-283).

Gleichzeitig ist auch innerhalb des Themenhierarchie-Ansatzes eine Dynamisierung möglich (z.B. McCombs 1977). In diesem einfachen, *aggregierten Panel-Design* sind wiederum die Themen die Untersuchungseinheiten. Variablen sind mediale Themenbetonung und Themenwichtigkeit zu jeweils mindestens zwei Zeitpunkten. Stärke und Richtung des Agenda-Setting Effekts wird dann in der Regel anhand von Kreuz-Korrelationen (*cross-lagged correlations*) oder *Pfadkoeffizienten* bemessen. Dieses Vorgehen ist jedoch aufgrund der *diskreten* Konzeption von Zeit in konventionellen Panel-Designs – im Gegensatz zu den *kontinuierlichen* Zeitreihenverfahren – mit starken *a priori* Annahmen hinsichtlich des dynamischen Verhaltens von Effekten verbunden, welche theoretisch häufig nur schwach abgestützt sind<sup>27</sup>. Andererseits werden in Zeitreihen-Designs wesentlich mehr Messzeitpunkte benötigt als im aggregierten Panel-Design. Insofern sind dort die Ansprüche an die Daten höher.

Während die dynamische Perspektive Rückschlüsse auf die kausale Richtung der Beziehung und die Beobachtung von Aggregatverschiebungen über Zeit ermöglicht, bleiben sowohl im Zeitreihen- als auch im aggregierten Panel-Design aber sämtliche Unsicherheiten erhalten, die sich aus der Aggregation über individuelle Rezipienten ergeben (ökologische Fehlschlussgefahr, unpräzise Zuordnung von Medieninhalten und Rezipienten, Annahme der Effekthomogenität über Rezipienten). Keine der aggregierten Untersuchungsanlagen lässt valide Aussagen zu den (psychologischen) Wirkungsmechanismen zu, welche die Agenda-Setting Hypothese unterstellt. Zur Gewinnung solcher Erkenntnisse müssen Forschende den Augenmerk auf die Ebene individueller Rezipienten richten.

---

<sup>27</sup> Siehe dazu *Kapitel 2.3.2.* sowie Finkel (1995: 12/13) und Gonzenbach/McGavin (1997: 118-120).



### *Individuell-Statistisch*

Während McCombs und Shaw (1972: 184/185) die Rückschlussproblematik über Untersuchungsebenen bereits erkannten, wurden die daraus resultierenden Konsequenzen für die Untersuchungsanlage erst von Erbring *et al.* (1980) gezogen. Erbring und Kollegen verknüpfen Medieninhalte gemäss der persönlichen Mediennutzung mit Rezipientendaten auf der individuellen Ebene. Untersuchungseinheiten sind in dieser Anlage individuelle Rezipienten. Unabhängige Variable ist die Betonung eines jeweiligen Themas im persönlichen Medienkontext, abhängige Variable ist die individuelle Einschätzung der Themenwichtigkeit zu einem Zeitpunkt.

Der *individuelle Einzelthemen-Ansatz* erlaubt im Gegensatz zu den aggregierten Untersuchungsanlagen eine Überprüfung der psychologischen Wirkungsmechanismen des Agenda-Setting, ohne dabei das ökologische Fehlschlussrisiko einzugehen. Durch die präzisere, individuelle Zuweisung von Medieninhalten nach persönlichen Nutzungsmustern sowie Interview- und Publikationsdaten können hier erstmals auch *interindividuelle* Unterschiede (und nicht nur Inter-Themen-Unterschiede) in der Wichtigkeitseinschätzung erklärt werden. Gleichzeitig lassen sich Eigenschaften der Rezipienten, welche vermutlich in der Beziehung zwischen Themenbetonung und Themenwichtigkeit intervenieren, *direkt* modellieren. Daher ist die Individualisierung des Forschungsdesigns als ein erheblicher Fortschritt innerhalb der Agenda-Setting Forschung zu werten. Dennoch folgten der Studie von Erbring *et al.* (1980) bisher nur wenige weitere Untersuchungen von Einzelthemen (Hügel *et al.* 1989; Rössler 1997: 335-347; Wanta/Hu 1994; Wolling *im Erscheinen*) sowie einige *individualisierte Themenhierarchie-Studien*, die zwar einerseits den Themenwettbewerb konsequent berücksichtigen, andererseits aber von Agendas als kognitiven Strukturen ausgehen, was – wie in *Kapitel 2.2.2.* dargelegt – nicht sehr plausibel ist (z.B. Rössler 1997: 363-366; Wanta/Hu 1994)<sup>28</sup>. Allerdings löst das statisch-individuelle Design nicht sämtliche der genannten Probleme. Gerade die statische Perspektive erschwert die kausale Inferenz bezüglich des Agenda-Setting Effekts. Hier ist es aber nach unserer Meinung weniger die weiter oben angeführte Unbestimmbarkeit der kausalen Richtung, welche ins Gewicht fällt. Denn die Annahme, dass die *individuelle* Themenwichtigkeit einen Einfluss auf die Themenbetonung im persönlichen medialen Informationskontext haben könnte, ist weit weniger plausibel als ihr Pendant im Aggregat

---

<sup>28</sup> Daneben zitiert Rössler (1997: 132-139) einige weitere unveröffentlichte Studien, die dem individuell-statischen Ansatz folgen.

(reziproke Beziehung zwischen Medien- und Publikumsagenda). Vielmehr liegt die inferenzielle Schwäche des individuell-statischen Designs in seiner Fokussierung auf das *Niveau* der abhängigen Variablen. Wesentlich stärkere kausale Aussagen wären möglich, wenn die Themenbetonung als unabhängige Variable zur Erklärung von *Veränderungen* der Themenwichtigkeit über Zeit herangezogen werden könnte (Davis 1985: 7-9).

### *Individuell-Dynamisch*

Die meines Wissens einzige Arbeit, die auf die Erklärung individueller Veränderungen der Themenwichtigkeit abstellt, ist die Studie von Rössler (1997: 328-335). In seinem *individuellen Panel-Design* sind wiederum Individuen die Untersuchungseinheiten. Variablen sind die Betonung eines jeweiligen Themas und die Themenwichtigkeit zu mehreren (in diesem Fall zwei) Zeitpunkten. Die Themenwichtigkeit zum zweiten Zeitpunkt wird hier erklärt durch die Themenbetonung zwischen den beiden Messzeitpunkten *und* die Themenwichtigkeit zum ersten Zeitpunkt. Faktisch wird also die Veränderung der Themenwichtigkeit auf die Themenbetonung zwischen den Messzeitpunkten zurückgeführt (Finkel 1995: 6-12).

Der generelle Vorteil von Panel- gegenüber querschnittlichen Untersuchungsanlagen liegt in ihrem Potential bei der Analyse dynamischer Prozesse auf der individuellen Ebene. Durch Paneldaten lassen sich *intraindividuelle Veränderungen über Zeit* direkt beobachten (Rusipini 1999: 222/223; Trivellato 1999: 340-342). Zweitens sind Paneldaten im Hinblick auf die *kausale Inferenz* querschnittlichen Daten bei weitem überlegen, denn in einem Panel-Design lässt sich die vermutete zeitliche Sequenz der Beziehung zwischen Variablen direkt modellieren (Davis 1985: 11; siehe auch *Kap. 3.1.1.*). Während in querschnittlichen Anlagen die interindividuelle Kovariation von Merkmalen der einzige empirische Ansatzpunkt für kausale Aussagen ist, kann in Paneldaten zusätzlich die intraindividuelle Kovariation über Zeit beobachtet werden. Kausale Aussagen werden dadurch wesentlich zuverlässiger (Finkel 1995: ½). Drittens schliesslich bieten Paneldaten eine Lösung des Problems *nicht-beobachteter Heterogenität*. Durch die Fokussierung von Panelmodellen auf die Veränderung – und nicht auf das Niveau – der abhängigen Variablen, können stabile individuelle Merkmale, die sich auf das Niveau der abhängigen Variablen auswirken, bei der Analyse vernachlässigt werden, ohne verzerrte Ergebnisse zu riskieren (Finkel 1995: 5). Nehmen wir beispielsweise an, die Themenwichtigkeit ist u.a. eine Funktion stabiler motivationaler Faktoren (vgl. *Kap. 2.4.4.*). Diese fliessen bereits in die

Wichtigkeitseinschätzung zum ersten Messzeitpunkt ein. Wird nun ein Modell spezifiziert, welches die Einschätzung zum zweiten Messzeitpunkt auf eine interessierende Kovariate und die Einschätzung zum ersten Zeitpunkt zurückführt, dann repräsentiert die Einschätzung zum ersten Zeitpunkt bereits sämtliche stabilen (und im Modell nicht berücksichtigten) Determinanten der Wichtigkeitseinschätzung. Vor dem Hintergrund dieser Vorzüge stellt das individuelle Panel-Design die geeignetste der bisher präsentierten Untersuchungsanlagen dar, wenn es um die Analyse von Agenda-Setting als psychologischem Wirkungsmechanismus geht<sup>29</sup>.

Allerdings ist die Verknüpfung von Medieninhalts- und Befragungsdaten auf der individuellen Ebene schon im statischen, erst recht aber im dynamischen Design mit einem erheblichen Aufwand und mit hohen Ansprüchen an die Daten verbunden (Rössler 1997: 259-269; Schrott/Meffert 1996; Wolling *im Erscheinen*). Zudem tragen diese grossen Anstrengungen bislang wenig Früchte, denn sämtliche bisherige Studien, die den individuellen Ansatz verfolgen, kommen zu schwachen und inkonsistenten Resultaten, welche nur schwer interpretierbar sind (Rössler 1999: 670-672). Vor diesem Hintergrund kann die Diskrepanz zwischen häufiger Forderung und seltener Realisierung disaggregierter Untersuchungsanlagen nicht erstaunen (Rössler 1997: 216).

Die angesprochenen inkonsistenten Resultate sind aber möglicherweise nicht zuletzt auch designbedingt. Denn einige der weiter oben beschriebenen Probleme bleiben sogar in der sophistizierten individuell-dynamischen Untersuchungsanlage erhalten. So ist das Panel-Design üblicherweise mit einer *diskreten Zeitkonzeption* verbunden. Die Frage, wann genau innerhalb der Periode zwischen den Messzeitpunkten themenbetonende Medienberichte publiziert werden, wird dabei nicht berücksichtigt. D.h. bei der Bestimmung der Themenbetonung findet eine simple Aggregation über Zeit statt, durch welche Informationen hinsichtlich des *Verlaufs* der Themenbetonung verloren gehen (Galler 1997: 6/7). In einem diskreten Modell müssen Forschende daher starke *a priori* Annahmen zur Dynamik des zu untersuchenden Effekts aufstellen (Finkel 1995: 12-16; vgl. Kap. 2.3.2.). Wenn die Themenbetonung im individuellen Medienkontext beispielsweise durch die Anzahl der Artikel zu einem Thema gemessen wird, die in einem

---

<sup>29</sup> Die Vorzüge der Untersuchungsanlage von Rössler beschränken sich bei weitem nicht auf ihr Potential hinsichtlich der kausalen Zuordnung von Effekten. Zusätzlich zur Panelbefragung und der Erhebung von Medieninhaltsdaten wurden im Rahmen der *Themenstudie Rhein-Neckar*, auf welche sich Rössler (1997: 231-284) bezieht, auch Daten zu den *persönlichen Netzwerken* der Panel-Respondenten erfasst, welche eine

*Zeitfenster* von einem Monat vor dem persönlichen Interviewtermin in der Zeitung erschienen sind, welche das Individuum nutzt, dann beinhaltet dieses Vorgehen die Annahme, dass der Agenda-Setting Effekt direkt nach der Rezeption einsetzt, über einen Zeitraum von einem Monat persistent ist, um unmittelbar danach plötzlich zu verschwinden (z.B. Schrott/Meffert 1996: 10-13). Dieses abrupte dynamische Muster ist mit einer kognitionspsychologisch fundierten, *kontinuierlichen Konzeption* der Effektdynamik kaum vereinbar (vgl. Kap. 2.3.3.), und dürfte in der Regel zu einer dynamischen Fehlspezifikation des Effekts in diskreten Untersuchungsanlagen führen. Die dynamische Fehlspezifikation, so wurde weiter oben argumentiert, verschärft wiederum das Problem mangelhafter Messung der eigentlich interessierenden unabhängigen Variablen – namentlich der *tatsächlich* rezipierten (und *weiterhin wirksamen*) Medieninhalte (vgl. Kap. 2.2.3.). Dieses Messfehlerproblem betrifft *sämtliche* der hier präsentierten Untersuchungsanlagen, auch wenn in individuellen Designs durch den Rückgriff auf Interview- und Publikationsdaten und individuelle Mediennutzungsmuster eine exaktere Annäherung an das eigentlich interessierende Konstrukt erreicht wird als in Aggregatanalysen. Aggregatanalysen, so wurde argumentiert, sind jedoch weniger anfällig gegen diese Messfehler.

Einen möglichen Ausweg aus dieser Situation bieten *experimentelle Untersuchungsanlagen*, welche von Iyengar und Kinder (1985; 1987) in die Agenda-Setting Forschung eingeführt wurden. Dabei wird zunächst die Wichtigkeitseinschätzung der Probanden bezüglich eines oder mehrerer Themen gemessen (*Pre-Test*). Anschliessend werden die Probanden zufällig in eine *Experimental-* und eine *Kontrollgruppe* eingeteilt. Danach rezipieren Probanden der Experimentalgruppe ausgewählte Medienbeiträge, in denen spezifische Themen betont werden (*Stimulus*). Die Kontrollgruppe hingegen wird Medieninhalten ausgesetzt, in denen keine Themen betont werden. Abschliessend wird die Wichtigkeitseinschätzung von Themen erneut erhoben (*Post-Test*). Der Agenda-Setting Effekt bemisst sich hier anhand der stimulus-induzierten, intraindividuellen Veränderung der abhängigen Variablen.

Der spezifische Vorteil experimenteller Designs für die Agenda-Setting Forschung liegt in der einzigartigen Messbarkeit der abhängigen Variablen. Nur in dieser Untersuchungsanlage haben die Forschenden Kontrolle über die tatsächlich rezipierten

---

direkte, inhaltliche Modellierung der Bedeutung interpersonalen Kommunikation erlauben. Datenbasis und Design dieser Untersuchung sind bislang einzigartig in der Agenda-Setting Forschung.

Medieninhalte. Darüber hinaus erlaubt der Fokus auf die Veränderung – nicht auf das Niveau – der abhängigen Variablen zuverlässigere kausale Interpretationen des beobachteten Zusammenhangs. Individuelle Merkmale schliesslich, die möglicherweise mit dem Agenda-Setting Effekt interagieren, können durch die *randomisierte* Zuteilung zur Experimental bzw- zur Kontrollgruppe konstant gehalten werden. Dadurch erlangen experimentelle Erkenntnisse zum Agenda-Setting Effekt ein Mass an *interner Validität*, dass das der anderen Untersuchungsanlagen bei weitem übertrifft. Leider hat auch die weitgehende experimentelle Kontrolle über die Bedingungen, innerhalb derer Agenda-Setting Prozesse ablaufen, ihren Preis. Denn die Experimentalsituation unterscheidet sich erheblich von den sozialen Bedingungen, unter denen Agenda-Setting normalerweise stattfindet. Diese spielen aber vermutlich eine zentrale Rolle bei der Entstehung des zu untersuchenden Effekts. Dieser Mangel an *externer Validität* führt generell zu berechtigten Zweifeln an der Gültigkeit von experimentellen Befunden zu sozialpsychologischen Phänomenen ausserhalb des Labors (Stroebe *et al.* 1992: 82-84). Zudem eignet sich das Experimentaldesign nicht sonderlich zur Analyse der Dynamik von Effekten, da bei wiederholter Abfrage der Themenwichtigkeit in relativ kurzen Zeitintervallen *memory*-Effekte auftreten können, was vermutlich zu einer Überschätzung der Effektpersistenz führt.

### 3.1.2. *Anlage der vorliegenden Untersuchung*

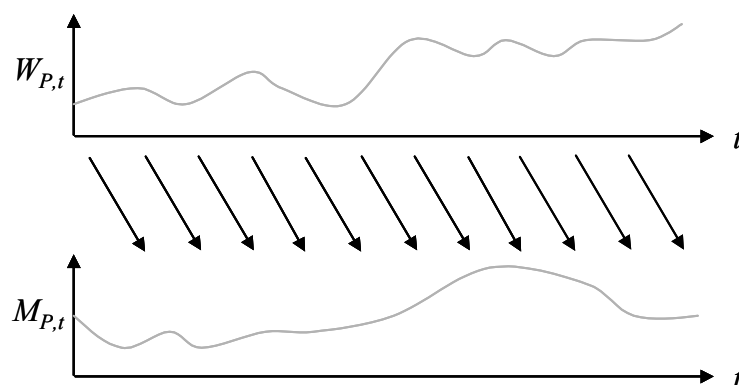
Da Agenda-Setting in der hier vertretenen Auffassung sowohl psychologische als auch gesellschaftliche Prozesse berührt, wurden in *Kapitel 1.3*. Forschungsfragen auf der aggregierten und auf der individuellen Ebene formuliert. Die vorangegangenen Abschnitte haben verdeutlicht, dass sich bisher verwendete Forschungsdesigns jeweils durch spezifische Stärken und Schwächen auszeichnen, die sie wiederum für unterschiedliche Fragestellungen mehr oder weniger empfehlen. Daher baut die vorliegende Untersuchung in Abhängigkeit der jeweiligen Fragestellung auf unterschiedlichen Untersuchungsanlagen auf.

#### *Aggregatebene*

Auf der Aggregatebene wurde danach gefragt, wie erfolgreich die Parteien darin waren, ihre Wunschthemen während des Wahlkampfs 1999 auf der Agenda der Medien durchzusetzen. Diese Frage ist bei einer Untersuchung von Themensetzungsprozessen während Wahlkampagnen für sich genommen interessant, hat aber mit Agenda-Setting im

engeren Sinn, d.h. mit dem Einfluss medialer Themenbetonung auf die Wahrnehmung der Themenwichtigkeit in der Wählerschaft, zunächst nur mittelbar zu tun. Wie in *Kapitel 2.4.1.* dargelegt, kann aber eine Vernachlässigung der Antezedenten der Medienvariablen in Agenda-Setting Studien zu einer Verzerrung bei der Schätzung von Medieneffekten führen. Daher ist diese Fragestellung auch für die Untersuchung von Agenda-Setting Effekten von hoher Bedeutung. Zur Beantwortung dieser Frage wird ein *aggregiertes Zeitreihen-Design* gewählt. Die tägliche Betonung der Wunschthemen von Parteien in den Medien wird dabei auf die vorangegangene tägliche Betonung dieser Themen durch die Parteien in ihren Medienmitteilungen zurückgeführt. Der Erfolg der Parteien bemisst sich an der geschätzten Häufigkeit, mit welcher die Medien auf die Medienmitteilungen der jeweiligen Parteien reagieren.

Abbildung 3.2.  
Aggregiertes Zeitreihendesign zur Untersuchung der Beeinflussung  
medialer Themenbetonung durch die politischen Parteien.

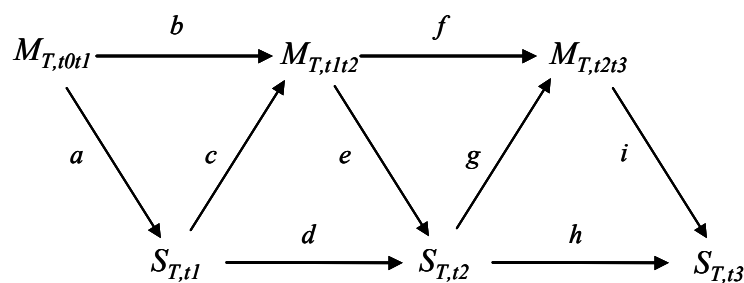


Im Gegensatz zum aggregierten Panel-Design kommt die Zeitreihen-Anlage mit deutlich weniger Annahmen hinsichtlich der Dynamik des zu untersuchenden Effekts aus. Andererseits wird hier aber durch die separate Betrachtung einzelner Themen der Aspekt des Themenwettbewerbs vernachlässigt. Dieses Problem wird in der vorliegenden Arbeit durch die Untersuchung der Beziehung zwischen den einzelnen Zeitreihen medialer Betonung unterschiedlicher Themen gehandhabt. Sollte die zeitgleiche Null-Summen-Konzeption der Medienagenda zutreffen (siehe *Kap. 2.4.2.*), dann wären negative Zusammenhänge zwischen den Zeitreihen zu erwarten. Die Möglichkeit einer reziproken Beziehung zwischen der Themenbetonung in den Medien und in der Pressearbeit der Parteien (d.h. auch die Parteien reagieren auf die Themensetzung in den Medien) könnte dann gegebenenfalls analytisch durch die Schätzung eines simultanen Gleichungssystems

gelöst werden. *Abbildung 3.2.* stellt diese Untersuchungsanlage schematisch dar. Dabei ist  $W_{P,t}$  die Betonung eines Wunschthemas durch eine jeweilige Partei im Zeitverlauf,  $M_{P,t}$  ist die Betonung dieses Themas durch die Medien.

Die Frage, welchen Zusammenhang die Medien- und die Publikumsagenda im Zeitverlauf aufweisen, wird im Rahmen eines *aggregierten Panel-Designs* bearbeitet. Die Wahl der Untersuchungsanlage ist hier durch den Umstand eingeschränkt, dass die Publikumsagenda nicht kontinuierlich, sondern nur zu drei Zeitpunkten, nämlich vor, während und nach der Kampagne zur National- und Ständeratswahl 1999 erhoben wurde. Der Agenda-Setting Effekt bestimmt sich hier durch das Ausmass der (zeitlich verschobenen) Übereinstimmung zwischen der Medien- und der Publikumsagenda unter Kontrolle der Kontinuitäten der Medienagenda und der Publikumsagenda im Zeitverlauf. Diese Untersuchungsanlage ist in *Abbildung 3.3.* graphisch dargestellt. Dabei ist  $S_T$  die Publikumsagenda zu den Zeitpunkten  $t1$ ,  $t2$  und  $t3$ .  $M_T$  ist die Themenbetonung durch die Medien jeweils vor bzw. zwischen den Messzeitpunkten  $t0$  bis  $t1$ ,  $t1$  bis  $t2$  und  $t2$  bis  $t3$ .

*Abbildung 3.3.*  
*Aggregiertes Panelmodell zur Untersuchung der gegenseitigen*  
*Beeinflussung der Medien- und der Publikumsagenda.*



Das aggregierte Panel-Design setzt starke *a priori* Annahmen zur dynamischen Beschaffenheit des Agenda-Setting Effekts voraus. Hier wird davon ausgegangen, dass der Agenda-Setting Effekt unmittelbar nach der Rezeption von Medieninhalten einsetzt und über die Periode zwischen den Messzeitpunkten vollständig persistent ist. Diese Annahme ist, wie *Kapitel 2.3.3.* gezeigt hat, unter kognitionspsychologischen Gesichtspunkten nicht sehr plausibel und führt voraussichtlich zu einer Prononcierung des in aggregierten Designs ohnehin akuten Problems der Zuweisung von Medieninhalten zu individuellen Rezipienten. Andererseits dürften sich die daraus resultierenden Messfehler in der medialen Themenbetonung über Individuen hinweg tendenziell neutralisieren. Die

Problematik des ökologischen Rückschlusses, die im aggregierten Panel-Design implizierte Annahme der Effekthomogenität über Themen und die fehlende Möglichkeit, intervenierende Variablen auf der individuellen Ebene zu modellieren, wiegen in diesem Zusammenhang nicht sonderlich schwer, da es uns bei der Beantwortung der Frage nach dem Zusammenhang zwischen Medien- und Publikumsagenda nicht um Aussagen über den psychologischen Wirkungsmechanismus geht. Vielmehr erlaubt nur eine aggregierte Untersuchungsanlage die Identifikation gemeinsamer Trends der Medien- und der Publikumsagenda. Solche Aggregattendenzen sind gerade vor dem Hintergrund des Issue-Ownership Modells des Parteienwettbewerbs in Wahlkämpfen relevant (siehe *Kap. 1.1.*). Zudem soll das aggregierte Panelmodell den ersten Stein im Mikro-Makro-Puzzle der Agenda-Setting Forschung liefern. Aggregatbefunde können dann im Verlauf der Untersuchung den Ergebnissen auf individueller Ebene gegenüber gestellt werden.

### *Individualebene*

Wenn das Interesse dem psychologischen Wirkungsmechanismus des Agenda-Setting gilt, ist eine individuell-dynamische Untersuchungsanlage die geeignetste. Zur Überprüfung des in *Kapitel 2* entwickelten *dynamischen Modells der individuellen Themenwichtigkeit* wird ein *individuelles Panel-Design* gewählt<sup>30</sup>. Der Agenda-Setting Effekt wird hier anhand der Rückführung der individuellen Themenwichtigkeit auf die Betonung eines jeweiligen Themas im individuellen Medienkontext unter Kontrolle der Themenwichtigkeit zum vorangegangenen Messzeitpunkt bestimmt.

Allerdings wird die diskrete Konzeption von Zeit, die Panelmodellen üblicherweise zu Grunde liegt, durch eine kontinuierliche ersetzt, um die in *Kapitel 2.3.3.* entworfene Konzeption der Effektdynamik angemessen umsetzen zu können<sup>31</sup>. Die Themenbetonung im individuellen Medienkontext wird daher nicht durch die simple, statische Aggregation

---

<sup>30</sup> Experimentaldaten stehen im Rahmen der *Schweizer Wahlstudie 1999* erstens nicht zur Verfügung. Zweitens gilt der dynamischen Konzeptualisierung des Agenda-Setting Effekts hier ein besonderes Interesse. Annahmen zur Effektpersistenz lassen sich aber, wie weiter oben dargelegt, in einer experimentellen Untersuchungsanlage kaum zuverlässig überprüfen. Drittens ist der Mangel an externer Validität ein schwerwiegender Einwand gegen die Verwendung experimenteller Designs bei der Untersuchung sozialpsychologischer Fragestellungen. Viertens schliesslich ist es eines der Anliegen dieser Arbeit, zu erklären, warum es in bisherigen Agenda-Setting Studien, die individuell-statische oder individuelle Panel-Designs nutzen, nicht gelungen ist, konsistente Belege für den Agenda-Setting Effekt zu erbringen. Bisherige Experimente waren hingegen sehr erfolgreich beim Nachweis des Effekts (Ansolabehere/Iyengar 1994; Iyengar/Kinder 1987; Masket 2000).

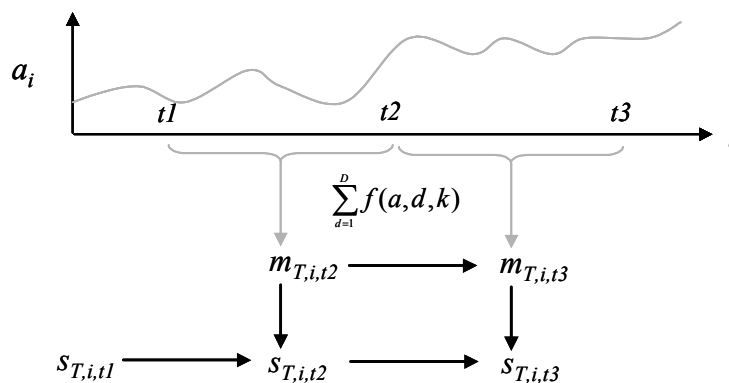
<sup>31</sup> Zu diskreten und kontinuierlichen Konzeptionen von Zeit in Panelmodellen siehe ausführlicher Finkel (1995: 12-21).



themenbetonender Medienbeiträge zwischen den persönlichen Interviewterminen der Panelbefragung gewonnen. Vielmehr hängt das Gewicht eines jeweiligen Medienbeitrags von der zeitlichen Distanz zum Messzeitpunkt der abhängigen Variablen ab. Dabei werden die in *Kapitel 2.3.3.* beschriebenen dynamischen Funktionen der Effektabnahme – namentlich die exponentielle und die Potenzfunktion – angewendet, wobei der Parameter, welcher über die Abnahmegeschwindigkeit bestimmt, nicht analytisch, sondern simulativ gewonnen wird (siehe *Kap. 3.3.2.*). Die mediale Themenbetonung zum Zeitpunkt der Messung der abhängigen Variablen nimmt hier jeweils den Wert an, der bei Gültigkeit der kontinuierlichen Konzeption der Effektdynamik zu erwarten wäre.

Basierend auf der Annahme, dass die Abnahme des Effekt einerseits auf den physiologischen Zerfall, andererseits aber auch auf die Interferenz der Betonung anderer Themen zurückgeht, stellt die dynamische Aggregation zudem einen indirekten Weg dar, innerhalb des individuellen Panel-Designs den Themenwettbewerb zu berücksichtigen, ohne die Betonung anderer Themen explizit modellieren zu müssen.

*Abbildung 3.4.*  
*Individuelles Paneldesign mit einer quasi-kontinuierlichen Zeitkonzeption*  
*zur Untersuchung des psychologischen Wirkungsmechanismus.*



Dieses individuelle Paneldesign mit einer kontinuierlichen Zeitkonzeption ist in *Abbildung 3.4.* schematisch dargestellt.  $a_{T,i}$  ist dabei die (tägliche) mediale Betonung des Themas  $T$  im Medienkontext des Individuums  $i$  über die Zeitachse  $t$ .  $t1$ ,  $t2$  und  $t3$  sind die individuellen Messzeitpunkte der Panelbefragung. Die Aggregationsfunktion bestimmt aufgrund kognitionspsychologischer Annahmen das Mass kumulierter medialer Themenbetonung  $m_{T,i}$  welches nach Zeitintervall  $d$  zwischen Publikation eines spezifischen themenbetonenden Medieninhalts und dem Messzeitpunkt  $t$  der Themenwichtigkeit  $s_{T,i}$

vermutlich noch wirksam ist. Während wir die funktionale Form der Aggregationsfunktion theoretisch festgelegt haben (exponentiell oder potenziert), ist der Parameter  $k$ , welcher über die Abnahmegeschwindigkeit der Wirksamkeit über Zeit bestimmt, zunächst frei.

### **3.2. Daten**

Dieses Unterkapitel beschreibt die in der vorliegenden Untersuchung verwendeten Daten, mit diesen Daten verbundene Probleme (Repräsentativität, Reliabilität) und diesbezügliche Lösungen. Dabei werden die unterschiedlichen Datenquellen – eine Panelbefragung und zwei Erhebungen von Inhaltsdaten zur Wahlkampfberichterstattung in den Printmedien sowie zu den Medienmitteilungen der politischen Parteien während der Kampagne zu den National- und Ständeratswahlen 1999 – zunächst separat behandelt. Lösungsansätze zu Problemen der für Agenda-Setting Analysen typischen Verknüpfung dieser Daten werden dann in *Kapitel 3.4.* ausführlich diskutiert.

#### *3.2.1. Fallauswahl*

Agenda-Setting Prozesse während Wahlkampagnen finden jeweils in spezifischen institutionellen und sozio-kulturellen Kontexten statt, welche bei der Untersuchung dieser Prozesse beachtet werden müssen (Semetko/Mandelli 1997). Politische und soziale Kontexte unterscheiden sich aber nicht nur international. Auch innerhalb einzelner Länder können die Kontextbedingungen politischer Informationsverarbeitung und deren Handlungskonsequenzen teilweise beträchtlich variieren. Dies dürfte aufgrund ihrer starken regionalen Vielfalt in besonderem Mass für die Schweiz gelten (Kriesi *et al.* 1998: 2-7). Kerr (1987: 123) geht in diesem Zusammenhang sogar soweit zu behaupten, bei nationalen Wahlen in der Schweiz handele es sich eher um eine Serie parallel stattfindender kantonaler Wahlen<sup>32</sup>. Grundsätzlich gibt es zwei Möglichkeiten, *Kontextheterogenität* adäquat zu behandeln: Den expliziten Einbezug von Kontextfaktoren in die Untersuchung oder die Konstanthaltung der Kontextbedingungen durch die Fokussierung auf den interessierenden Prozess innerhalb eines mehr oder weniger homogenen Bezugsrahmens. In der vorliegenden Studie wird die zweite Strategie gewählt, denn der zu analysierende Agenda-Setting Prozess ist für sich genommen bereits höchst

vielschichtig. Auf eine Komplexitätssteigerung durch die Ergänzung einer weiteren Untersuchungsdimension wird daher zu Gunsten der theoretischen Sparsamkeit des Modells verzichtet.

Die vorliegende Untersuchung beschränkt sich auf die Analyse des Agenda-Setting während der Kampagne zu den National- und Ständeratswahlen 1999 im *Kanton Zürich*. Zürich ist der grösste und politisch kompetitivste Kanton der Schweiz (Kriesi *et al.* 1998: 2-5). Entsprechend hoch ist hier das Ausmass der Wahlkampfaktivitäten (*Selb im Erscheinen*). Die Bedingungen zur Untersuchung der Effekte von Wahlkampfberichterstattung auf politische Kognitionen scheinen in Zürich also ideal. Gleichzeitig muss an dieser Stelle vor einer Generalisierung der Ergebnisse dieser Untersuchung über das Zürcher Fallbeispiel hinaus gewarnt werden.

### 3.2.2. Panelbefragung

Im Rahmen der *Schweizer Wahlstudie (Selects)* 1999 wurde eine Panelbefragung von im Kanton Zürich stimmberechtigten Bürgerinnen und Bürgern durchgeführt. Die erste Befragungswelle ging im Juni 1999 nach einem *Pretest* des Fragebogens ins Feld. Ziel der ersten Welle war es, politisch relevante Merkmale der Respondenten *vor Beginn der eigentlichen Wahlkampagne* zu erfassen. In einer zweiten Befragungswelle wurden dieselben Respondenten *auf dem Höhepunkt des Wahlkampfs* im September 1999 erneut befragt. Eine dritte Befragungswelle schliesslich folgte *unmittelbar nach den National- und Ständeratswahlen* am 24. Oktober 1999.

Neben den in *Kapitel 3.1.* beschriebenen Vorzügen gibt es leider auch einige schwerwiegende Probleme, die mit Paneldaten verbunden sind. Erstens gelingt es in der Regel nicht, sämtliche in der ersten Welle befragten Respondenten für weitere Interviews zu gewinnen. In diesem Kontext wird häufig auch von ‚Panelsterben‘ oder *Attrition* gesprochen. Zweitens wissen die Respondenten, dass sie im Verlauf einer Panelbefragung mehrfach befragt werden. Dies kann Konsequenzen für ihr Verhalten zwischen den Befragungswellen und bei der nachfolgenden Befragung haben. Diese Art von Paneffekten bezeichnet man als *Konditionierung*. Sowohl *Attrition* als auch *Konditionierung* können zu Verzerrungen hinsichtlich der Repräsentativität der

---

<sup>32</sup> In seinem Resumée der *Schweizer Wahlstudie* 1995 relativiert Armington (1998: 293-295) diese rigide Ansicht zumindest teilweise. Er betrachtet Schweizer Wahlen nicht als Sonderfall, sondern vielmehr als europäischen Idealtypus.

ausgewählten Stichprobe für ihre Grundgesamtheit und daher zu systematischen Fehlern bei der Schätzung von Panelmodellen führen. In den folgenden Abschnitten werden diese Probleme beschrieben, deren Grössenordnung in den verwendeten Daten bestimmt und gegebenenfalls Lösungen präsentiert. Dazu wird zunächst die *Stichprobenziehung* zur ersten Panelwelle nachgezeichnet und das Problem unvollständiger Stichprobenausschöpfung erörtert.

### *Grundgesamtheit, Stichprobe und Ausschöpfung*

Die Stichprobenziehung und die Panelbefragung selbst wurden vom *LINK-Institut für Sozial- und Marktforschung* in Luzern im Auftrag der *Schweizer Wahlstudie* durchgeführt. Grundgesamtheit der Panelbefragung war die stimmberechtigte Bevölkerung des Kantons Zürich. Ein Stichprobenumfang von 850 Personen war vorgegeben. Die Interviews wurden computergestützt-telefonisch (*CATI*) durchgeführt. Dazu wurden zunächst zufällig 2.200 Telefonnummern von Privathaushalten aus dem sogenannten *Swisscom*-Nummernverzeichnis gezogen. Über die Stichprobenausschöpfung für die erste Welle des Panels gibt *Tabelle 3.1.* Aufschluss. Neben 21 Prozent qualitätsneutralen Ausfällen auf der Haushaltsebene gab es 25 Prozent Ausfälle aufgrund von Nichterreichbarkeit und Verweigerungen und weitere 5 Prozent Ausfälle wegen Gesundheits- oder Sprachproblemen. In der Hälfte der Fälle konnte die Haushaltsstruktur erfasst und unter den stimmberechtigten Haushaltsmitgliedern wiederum zufällig eine Zielperson bestimmt werden (*random-random* Verfahren). Knapp 80 Prozent der Zielpersonen nahmen an der ersten Welle der Befragung teil.

*Tabelle 3.1.*  
*Stichprobenausschöpfung und Ausfallursachen, Welle 1.*

	<i>Haushaltsebene</i>	<i>Personenebene</i>
<i>Ausgangsadressen</i>	2.220 (100%)	1.095 (100%)
qualitätsneutrale Ausfälle (ungültige Adressen, kein Stimmrecht)	460 (20.7)	29 (2.7)
nicht erreichbar, kein Termin in der Feldzeit möglich	138 (6.2)	66 (6.0)
Gesundheits-, Sprachprobleme	106 (4.8)	27 (2.5)
Verweigerungen	421 (19.0)	121 (11.1)
<i>Zielperson bestimmt/Interview realisiert</i>	1.095 (49.3)	851 (77.7)

Die beobachtete unvollständige Stichprobenausschöpfung kann sich dann negativ auf die Repräsentativität des *Samples* für die Grundgesamtheit auswirken, wenn sich Befragungsteilnehmer *systematisch* von den Ausfallenden unterscheiden. Systematisch bedeutet hier, dass es Differenzen hinsichtlich direkt oder indirekt untersuchungsrelevanter Merkmale gibt. Häufig kann man beispielsweise in Wahlbefragungen beobachten, dass der Anteil derer, die angeben zur Wahl gegangen zu sein, wesentlich höher ist als die tatsächliche Wahlbeteiligung (*overreporting*). Möglicherweise antwortet hier ein Teil der Respondenten unter dem Druck sozialer Erwünschtheit nicht wahrheitsgemäss. Daneben ist es aber auch sehr plausibel zu vermuten, dass diejenigen, die sich tatsächlich an der Wahl beteiligt haben, in der Stichprobe der Befragung überrepräsentiert sind. Denn die Motive, an einer Wahl teilzunehmen, sind möglicherweise ähnliche wie diejenigen, an einer Befragung zur Wahl teilzunehmen. Ein junger Mann, der sich nicht im geringsten für Politik interessiert, geht wahrscheinlich weder zur Wahl selbst, noch ist er bereit sich in einem Interview zur Wahl und anderen politischen Themen befragen zu lassen. Wenn nun tatsächlich letzteres Muster zur Erklärung des Overreportings der Wahlbeteiligung in Befragungen greift, dann ist klar ersichtlich, dass einige univariate Statistiken auf Basis der Stichprobe verzerrt sein werden: Die Wahlbeteiligung und das gemittelte politische Interesse in der Stichprobe werden die jeweiligen Werte in der Stimmbevölkerung überschätzen. Gleichzeitig wird die Varianz dieser Merkmale in der Grundgesamtheit unterschätzt: Die Population ist variabler als die Streuungsmasse der Stichprobe vermuten lassen würden.

Von solchen Verzerrungen durch systematische Ausfälle sind aber nicht nur beschreibende Masse, sondern auch multivariate Schätzer betroffen, da statistische Standardverfahren auf der Annahme einer Zufallsauswahl basieren. Nehmen wir den extremen Fall an, dass der politisch ganz und gar uninteressierte Teil der Grundgesamtheit im Sample vollständig fehlt. Soll nun bspw. der Einfluss formaler Bildung auf das politische Interesse geschätzt werden, tritt das bekannte Problem der *Selektion auf der abhängigen Variablen* auf (siehe z.B. King 1989: 208-230, King et al. 1994: 129-137). Zusammenhänge zwischen Variablen (hier zwischen Bildung und politischem Interesse) werden dadurch in aller Regel unterschätzt.

Inwieweit sich die durch Ausfälle entstehende Verzerrung schätzen und korrigieren lässt, hängt ab von dem Wissen, welches man über die Ausfallenden zur Verfügung hat. Dies ist im Fall der unvollständigen Stichprobenausschöpfung leider sehr begrenzt. Über die nicht

Erreichbaren etwa haben wir keinerlei Informationen. Aber auch zu den übrigen Ausfällen sind allenfalls einige Daten zur Haushaltsstruktur, Geschlecht und Alter bekannt. Diese reichen kaum für eine systematische Kompensation für die Ausfälle schlicht nicht aus. Daher bleibt kaum etwas anderes übrig, als *anzunehmen, dass es bei der hier verwendeten Panelbefragung keine systematische Verzerrungen durch unvollständige Stichprobenausschöpfung gibt.*

#### *Attrition*

Neben der unvollständigen Stichprobenausschöpfung stellt sich in Panelbefragungen zusätzlich das Problem der Attrition. Denn leider geht im Verlauf von Panelerhebungen normalerweise ein gewisser Teil der in der ersten Welle interviewten Respondenten verloren: Befragte verlieren das Interesse und verweigern die weitere Teilnahme, ziehen um und sind nicht mehr erreichbar usw. Infolge dessen verändert sich die Stichproben*komposition*. So kann selbst ein Sample, welches obiger Annahme entsprechend anfänglich eine Zufallsauswahl darstellt, im Verlauf eines Panels immer weniger repräsentativ für seine Grundgesamtheit werden. Im Lauf der hier berichteten Panelbefragung sind insgesamt 250 (29 Prozent) der ursprünglich 851 Respondenten ausgefallen.

*Tabelle 3.2.*  
*Attrition: Ausfallursachen Wellen 2 und 3.*

<i><b>Ausfallursachen</b></i>	<i><b>Welle 2</b></i>	<i><b>Welle 3</b></i>
Verweigerung	75 (47.8%)	26 (28.0%)
Adresse ungültig, nicht erreichbar, kein Termin in der Feldzeit möglich	67 (42.7)	63 (67.7)
Gesundheitsprobleme, verstorben	15 (9.6)	4 (4.3)
<i>Ausfälle gesamt</i>	157 (100)	93 (100)

*Tabelle 3.2.* ist zu entnehmen, dass dabei Verweigerung und Nichterreichbarkeit jeweils die wichtigsten Ausfallursachen waren. Nun stellt sich die Frage, ob die Attrition zufällig über die Stichprobe verteilt stattfand, oder ob sie im Zusammenhang steht mit bestimmten, für die Untersuchung relevanten Eigenschaften der Befragten. Glücklicherweise steht hier – im Gegensatz zu den Ausfällen bei der Stichprobenziehung – durch die erste bzw. zweite Befragungswelle eine Fülle an Daten zur Verfügung, die es erlaubt Faktoren, welche zur

Attrition beigetragen haben, direkt zu analysieren und gegebenenfalls korrigierende Massnahmen vorzunehmen.

Für systematische Attrition in Panelbefragungen kann<sup>33</sup> mit einer *Gewichtung* kompensiert werden (Kalton 1986: 304). Dabei geht es darum, individuelle Merkmalskombinationen zu identifizieren, die sich hinsichtlich ihrer Ausfallwahrscheinlichkeiten signifikant unterscheiden. Ein explorativer Algorithmus, der bisher in erster Linie in der kommerziellen Forschung zur Segmentierung von Märkten verwendet wird, scheint hier besonders geeignet: *Chi<sup>2</sup> automatic interaction detection (CHAID)*; siehe Kass 1980). Ausgehend von derjenigen Variablen, die bezüglich der Ausfallwahrscheinlichkeiten am stärksten diskriminiert, sucht *CHAID* innerhalb der so gebildeten Subgruppen nach sich signifikant unterscheidenden Merkmalskombinationen. Der Verästelungsprozess wird fortgesetzt, solange nicht sogenannte *stopping rules* verletzt werden. Diese legen Signifikanzniveaus der Gruppenunterschiede, minimale Gruppengrössen und die maximale Anzahl der Verästelungen fest. Für die *CHAID*-Analyse werden Variablen herangezogen, die sich in bisherigen Analysen von Ausfallprozessen bewährt haben (Kalton 1986; Lepkowski 1989; Schnell 1997). Neben den in soziologischen Partizipationsmodellen ‚üblichen Verdächtigen‘ (Einkommen, Bildung, Alter, Geschlecht, Konfession) sind dies einerseits einige motivationale Faktoren (Interesse, Information, Teilnahmeabsicht und persönliche Bedeutung der Wahlen), die möglicherweise hilfreich sind, Verweigerung als Teilaspekt von Attrition zu erklären. Andererseits wurde die Haushaltsgrösse als mögliche Determinante von Erreichbarkeit einbezogen. Geeignete Mobilitätsindikatoren sind in den Daten leider nicht enthalten<sup>34</sup>.

Abbildungen 3.5. und 3.6. zeigen die Ergebnisse der *CHAID*-Segmentierung<sup>35</sup> für die Ausfälle von Welle 1 nach Welle 2 bzw. von Welle 2 nach Welle 3. Die Analyse der Ausfälle in der zweiten Welle generiert fünf *Endknoten (terminal nodes)*, die sich in ihrer Ausfallwahrscheinlichkeit signifikant unterscheiden. Diese variieren von nur 4 bis zu 29 Prozent. Attritionsrelevante Faktoren sind hier das politische Interesse, die subjektive

---

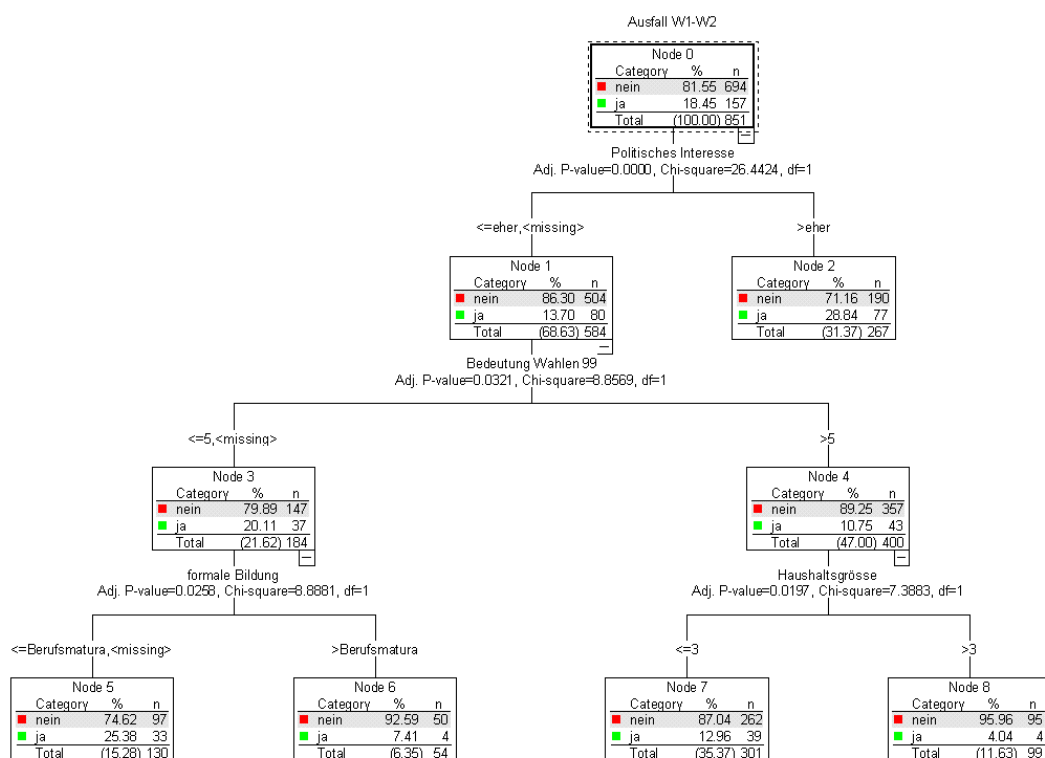
<sup>33</sup> Dies bedeutet nicht, dass bei der Analyse von Paneldaten in der Agenda-Setting Forschung auch Gebrauch von diesen Möglichkeiten gemacht würde. Tatsächlich wird in keiner der in Kapitel 3.1.1. referierten Studien Attrition getestet oder gar korrigiert.

<sup>34</sup> Deskriptive Statistiken für sämtliche verwendeten Variablen finden sich im Anhang zu dieser Arbeit.

<sup>35</sup> Der *CHAID*-Algorithmus von Kass (1980) ist in *AnswerTree 3.0* implementiert. Die verwendeten  $\chi^2$ -Masse basieren auf Likelihood Ratio-Tests. Das maximale  $\alpha$ -Risiko beim Teilen und Verschmelzen von Subgruppen wurde festgelegt auf .05. Die minimale Gruppenbesetzung ist 30 für übergeordnete Knoten (*parent nodes*) bzw. 15 für untergeordnete Knoten (*child nodes*). Die maximale Anzahl der Verästelungsebenen ist 5.

Bedeutung der Wahl, die formale Bildung sowie die Haushaltsgrösse. Andere in die Analyse einbezogene Variablen tragen nicht zur weiteren Segmentierung des *CHAID*-Baums bei. In der dritten Welle lassen sich vier signifikant unterschiedliche Endknoten identifizieren, deren Ausfallwahrscheinlichkeiten zwischen 0 und 24 Prozent schwanken. Diese Gruppen unterscheiden sich hinsichtlich der Haushaltsgrösse, der Teilnahmeabsicht und des Geschlechts.

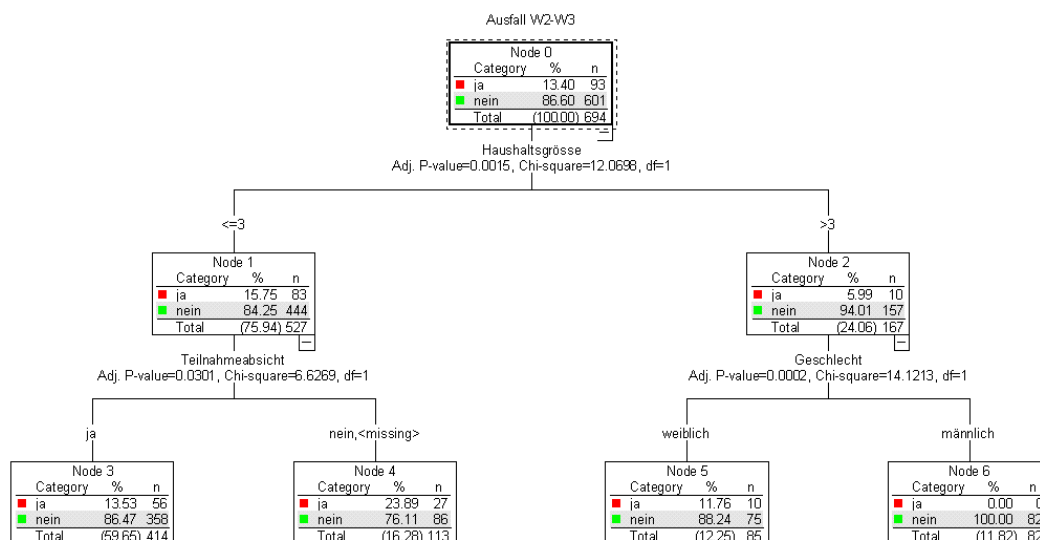
**Abbildung 3.5.**  
*CHAID: Merkmalskombinationen mit signifikant unterschiedlichen Ausfallwahrscheinlichkeiten, Welle 1 – Welle 2.*



*Lesebeispiel* für den Endknoten unten rechts: Die 99 Respondenten, die in Haushalten mit 4 oder mehr Mitgliedern leben, die Bedeutung der Wahlen als hoch einschätzen (Skalenwerte 5-10) und gleichzeitig ein eher oder sehr hohes politisches Interesse haben (bzw. diese Frage nicht beantwortet haben), fallen in der zweiten Welle mit einer Wahrscheinlichkeit von 4 Prozent aus.



**Abbildung 3.6.**  
**CHAID: Merkmalskombinationen mit signifikant unterschiedlichen**  
**Ausfallwahrscheinlichkeiten, Welle 2 – Welle 3.**



Aufgrund dieser wellenspezifischen Ausfallwahrscheinlichkeiten  $p_{i,w}$  werden nun die Attritionsgewichte  $\omega_{i,w} = 1/(1-p_{i,w})$  berechnet, welche für alle Respondenten  $i$  dieselbe Ausfallwahrscheinlichkeit, nämlich 0, herstellen. Deskriptive Statistiken für  $\omega_{i,w}$  finden sich in *Tabelle 3.3*. Das *Attritionsgewicht Welle 2* wird in der vorliegenden Untersuchung sowohl für dynamische Analysen zwischen Welle 1 und Welle 2, als auch für statische Analysen der Befragungsdaten aus der zweiten Welle verwendet. Das *Attritionsgewicht Welle 3* dient lediglich der Berechnung des *Kettengewichts*, welches in dynamischen Analysen von Welle 1 nach Welle 3 bzw. Welle 2 nach Welle 3 sowie in statischen Analysen von Daten aus der dritten Welle genutzt wird.

**Tabelle 3.3.**  
**Deskriptive Statistik der Attritionsgewichte:**  
**Mittelwert, Minimum, Maximum, Varianz und Fallzahl.**

<b>Gewicht</b>	<b>Mittel</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Var</b>	<b>N</b>
Attritionsgewicht Welle 2 $\omega_{i,1}$	1.23	1.04	1.41	.02	694
Attritionsgewicht Welle 3 $\omega_{g,2}$	1.16	1	1.31	.01	601
Kettengewicht $\omega_{i,1} * \omega_{i,2}$	1.42	1.04	1.85	.05	601

## *Konditionierung*

Die Verzerrung durch Attrition ist nicht die einzige für Paneldaten spezifische Gefahr. Neben dem Ausfall von Respondenten kann ein weiterer Prozess dazu führen, dass eine Stichprobe im Verlauf einer längsschnittlich angelegten Befragung immer weniger repräsentativ für ihre Grundgesamtheit wird: Konditionierung. Die Teilnahme an Wahlbefragungen (nicht nur an Panelbefragungen!) ist sicherlich keine alltägliche Erfahrung für die Respondenten. Dabei werden sie z.T. mit seltsamen Fragen konfrontiert, über die sie sich unter normalen Umständen kaum Gedanken gemacht hätten. Die ungewohnte Befragungssituation kann so möglicherweise dazu führen, dass Respondenten für gewisse Themen sensibilisiert werden. Infolge dieser Sensibilisierung können sich u.U. Einstellungen, Bewertungen und Verhaltensweisen ändern: Wenn ein Respondent eine Befragung im Vorfeld einer Wahl als interessant empfindet, wird er sich vielleicht intensiver mit der Wahlkampagne auseinandersetzen, häufiger mit Freunden über die Wahl diskutieren und letztlich am Wahlsonntag entgegen seiner ursprünglichen Absicht sogar an die Urne gehen. Derartig deliberative Konditionierungseffekte mögen unter demokratietheoretischen Gesichtspunkten zwar wünschenswert sein. Gerade bei Panelbefragungen können dadurch aber ernsthafte Probleme entstehen, da die Respondenten hier mehrfach befragt werden und sich die Auswirkungen der Erfahrung eines Interviews in den Daten anschliessender Befragungswellen niederschlagen können. Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit würden dadurch verzerrt.

Die Möglichkeit von Verzerrungen durch Konditionierung in Panelbefragungen wird in politik- und kommunikationswissenschaftlichen Untersuchungen fast immer ignoriert (Bartels 1999: 4-5). Tatsächlich ist diesem Typus von Paneffekten wesentlich schwieriger beizukommen als etwa der Attrition, denn Konditionierungseffekte lassen sich anhand der betroffenen Paneldaten allein weder messen noch korrigieren. Im Rahmen der *Schweizer Wahlstudie 1999* stehen aber glücklicherweise neben den Paneldaten auch Querschnittsdaten zur Verfügung, die parallel zur dritten Befragungswelle des Panels erhoben wurden<sup>36</sup>. Diese ermöglichen es, das Ausmass von Konditionierung sowie dadurch entstehender Verzerrungen in den Paneldaten zu schätzen und (wenn nötig) zu korrigieren.

---

<sup>36</sup> Unmittelbar nach den Wahlen am 24. Oktober 1999 wurde ebenfalls vom *LINK-Institut* eine nationale Befragung von 3257 zufällig ausgewählten stimmberechtigten Bürgerinnen und Bürgern durchgeführt. Dabei wurde für den Kanton Zürich eine überproportionale Stichprobe von 612 Respondenten gezogen.

Zunächst werden dazu mögliche Konsequenzen von Panelkonditionierung anhand einiger Beispiele veranschaulicht. Theoretisch sind zwei Typen von Panelkonditionierung zu unterscheiden: Tatsächliche Änderung von Einstellungen und Verhalten infolge vorangegangener Befragung und Veränderung der Art und Weise, wie Respondenten über ihre Einstellungen und Verhaltensweisen berichten (Waterton/Lievesley 1989: 320). Als *tatsächliche Änderung* gilt, wenn durch Befragungen Problembewusstsein geweckt wird, sich Meinungen ändern oder verstärken, sich daraus Verhaltenskonsequenzen ergeben etc. Wenn sich hingegen Respondenten im Verlauf von Befragungen an die Interviewsituation gewöhnen, dadurch besser mit der typischen standardisierten Frageform zurecht kommen und/oder ehrlicher antworten, spricht man von einer *Änderung des Berichtmodus* (Waterton/Lievesley 1989: 324-325). Empirisch sind die beiden Typen von Konditionierung zwar kaum zu differenzieren. Dennoch erleichtert diese Unterscheidung die theoretische Abschätzung der Konsequenzen von Konditionierung. Nehmen wir an, die Erfahrung einer erstmaligen Befragung führt bei den Respondenten zu tatsächlichen Einstellungsänderungen, bspw. zu einer Erhöhung des Interesses an einer laufenden Wahlkampagne, was sich wiederum in den Antworten der folgenden Befragungswelle niederschlägt. Infolge dessen würde in den Daten der folgenden Welle der Stichprobenmittelwert des Kampagneninteresses den entsprechenden Parameter in der Grundgesamtheit überschätzen. Gleichzeitig würde die Variabilität des Interesses in der Inferenzpopulation unterschätzt. Darüber hinaus würde z.B. eine Schätzung des Effekts formaler Bildung auf das Interesse in der Stichprobe die tatsächliche Stärke der Beziehung in der Stimmbevölkerung wahrscheinlich unterschätzen (vorausgesetzt selbstverständlich, dieser Zusammenhang besteht in der Stimmbevölkerung): Höher Gebildete werden weiterhin tendenziell häufiger ‚sehr interessiert‘ sein als Personen mit niedrigerem Bildungsniveau. Der Konditionierungseffekt schlägt unter höher Gebildeten erwartungsgemäss aber weniger stark durch als bei den weniger Gebildeten. Denn selbst bei einem eigentlich linearen Zusammenhang der beiden Variablen ist dem Interesse durch die standardisierte Frageform nach oben hin eine Grenze gesetzt; mehr als sehr grosses Interesse kann man nicht bekunden. Nun werden aber befragungsbedingt in der Stichprobe auch mehr Respondenten mit niedrigem Bildungsniveau politisch sehr interessiert sein. Der Zusammenhang zwischen Bildung und Interesse flacht im Sample folglich ab. Wenn sich andererseits Respondenten durch wiederholte Befragung an bestimmte Frageformen gewöhnen und/oder ehrlicher antworten, erhöht sich voraussichtlich die Reliabilität der Daten. Dadurch wären vermutlich weniger (wie im vorhergehenden Fall) die Schätzer der

Parameter selbst betroffen, als vielmehr deren Standardfehler. Diese würden als Folge von Konditionierung geringer. Panelspezifische Verzerrungen von uni- und multivariaten Schätzern können also nicht nur durch Attrition, sondern auch durch Konditionierung auftreten. Welches Ausmass Konditionierung in der Panelbefragung der *Schweizer Wahlstudie* angenommen hat und welche Konsequenzen Konditionierung in unseren Daten mit sich bringt, soll in den folgenden Abschnitten beleuchtet werden.

*Tabelle 3.4.*  
*Mittelwertvergleich der konditionierungsgefährdeten Variablen:*  
*Querschnittsdaten (CS) und 3. Welle Panel (Standardfehler in Klammern).*

<i>Variablen</i>	<i>W3</i>	<i>CS</i>	<i>Differenz</i>
Interesse an WK, national (% sehr)	.339 (.016)	.342 (.019)	-.003 (.025)
Interesse an WK, kantonal (% sehr)	.350 (.016)	.328 (.019)	.022 (.025)
Bedeutung Wahlen 99 (0-10)	6.516 (.075)	6.415 (.097)	.101 (.121)
subj. Informiertheit Wahlen 99 (% sehr gut)	.131 (.016)	.218 (.017)	-.087 (.020)***
Wissen: Anzahl NR-Sitze (% richtig)	.255 (.015)	.173 (.015)	.082 (.022)***
Beachtung WK-Inserate (% stark)	.181 (.013)	.154 (.015)	.027 (.020)
Beachtung WK-Artikel (% stark)	.279 (.015)	.281 (.018)	-.002 (.024)
Beachtung TV-Berichte (% stark)	.315 (.016)	.302 (.019)	.013 (.025)
Nutzung Sondersendungen (% häufig)	.336 (.016)	.409 (.020)	-.073 (.026)***
Nutzung WK-Material (% häufig)	.157 (.013)	.158 (.015)	-.001 (.019)
Nutzung WK-Plakate (% häufig)	.244 (.015)	.235 (.017)	.009 (.023)
Nutzung Partei-Homepages (% häufig)	.041 (.007)	.040 (.008)	.001 (.011)
Nutzung Infostände Parteien (% häufig)	.040 (.007)	.041 (.008)	-.001 (.011)
Nutzung WK-Veranstaltungen (%häufig)	.029 (.006)	.040 (.008)	-.011 (.095)
Teilnahme Wahlen 99 (%)	.730 (.015)	.633 (.020)	.097 (.024)***
N	851 (gewichtet)	612	

\*\*\* p < .01

Das *Ausmass von Konditionierung* lässt sich anhand der betroffenen Paneldaten selbst nicht schätzen. Zwar kann mit Paneldaten die Veränderung von Einstellungen und Verhaltensweisen im Zeitverlauf auf individueller und aggregierter Ebene beobachtet werden. Ob und in welchem Mass diese Veränderung aber einen Wandel in der Grundgesamtheit reflektiert oder aber auf Paneleffekte zurückzuführen ist, ist empirisch nicht zu unterscheiden. Dafür benötigt man eine Kontrollgruppe, welche nicht dem Stimulus einer vorangegangenen Befragung ausgesetzt war. Dazu wird eine Auswahl an

Variablen getroffen, die ein erhöhtes theoretisches Konditionierungsrisiko tragen<sup>37</sup> und sowohl in den Panel- als auch in den querschnittlichen Daten vorhanden sind. Diese beziehen sich auf die Bereiche Interesse, Aufmerksamkeit, Information, Wissen und Partizipation. Denn wenn die Erfahrung einer Wahlbefragung tatsächlich dazu führt, dass das Bewusstsein der Respondenten verstärkt auf den Untersuchungsgegenstand gelenkt wird, dann ist zu erwarten, dass das durchschnittliche Interesse und die Aufmerksamkeit bezüglich der Wahl in der Panelstichprobe stärker ist als in der ‚frischen‘ Querschnittsstichprobe, dass infolge dessen auch das Informationsniveau und das Wissen hinsichtlich der Wahl höher ist und dass letztlich auch der Anteil derer, der angibt an der Wahl teilgenommen zu haben, grösser ist.

Wie bereits erwähnt, betrifft Konditionierung neben univariaten Statistiken möglicherweise auch die Parameter in multivariaten Modellen. Grundsätzlich gibt es mehrere Möglichkeiten, diese *relationalen Effekte* zu untersuchen (Holt 1989). Hier werden die Variablen, auf denen in Bezug auf das Niveau ein signifikanter und substantiell bedeutender Konditionierungseffekt zu beobachten ist, auf einige stabile, soziodemographische Faktoren regrediert<sup>38</sup>. Die Modelle werden jeweils in zwei Varianten spezifiziert: Ein *ungebundenes* Modell mit separaten Schätzungen der Effekte unter CS- und Panelrespondenten, und ein *semigepooltes* Modell mit gemeinsamen Schätzern für CS- und Panelrespondenten plus einer Indikatorvariablen für Panelrespondenten (Bartels 1999: 9).

*Tabellen 3.5. bis 3.7.* zeigen die Ergebnisse der Modellschätzungen. Betrachtet man zunächst den Effekt der Panelindikatoren in den drei Modellen, dann kann analog zur vorangegangenen Analyse der Mittelwertdifferenzen festgestellt werden, dass es bezüglich der Variablen Teilnahme, Wissen und Information auch bei Konstanthaltung soziodemographischer Merkmale recht deutliche Niveauunterschiede zwischen Stimmberechtigten ohne vormalige Befragungserfahrung und Panelteilnehmern gibt. Die Panelteilnahme steigert die Wahrscheinlichkeit der Teilnahme an der Wahl und die einer

---

<sup>37</sup> Dies müssen nicht zwingend diejenigen Variablen sein, die im Rahmen der vorliegenden Untersuchung analysiert werden. Dennoch erscheint ein Konditionierungstest anhand der in theoretischer Hinsicht gefährdeten Variablen Hinsicht als sinnvoller.

<sup>38</sup> Das heisst nicht, dass für die Variablen, auf denen keine signifikanten Niveau- und Verteilungsunterschiede zu beobachten sind, in multivariaten Modellen keine Parameterdifferenzen auftreten können. Das Risiko solcher Differenzen dürfte aber für die offensichtlich von Konditionierung betroffenen Variablen höher sein (Bartels 1999: 15). Daher gilt diesen hier besondere Aufmerksamkeit.

richtigen Antwort auf die Wissensfrage um 40 bis 130 Prozent<sup>39</sup>. Die Wahrscheinlichkeit der Selbsteinschätzung der Informiertheit hinsichtlich der Wahl als sehr gut ist hingegen unter den Panelteilnehmern 30 bis 60 Prozent geringer. Dieser Niveauunterschied drückt sich auch in den Differenzen der Konstanten der separaten Modellschätzungen aus.

*Tabelle 3.5.*  
*Logistische Regression von Teilnahme an der Wahl:*  
*Ungebundenes und semigepooltes Modell; nicht-standardisierte Regressionskoeffizienten;*  
*Standardfehler in Klammern*<sup>40</sup>.

<i>Variablen</i>	<b>CS</b>	<b>ungebunden W3</b>	<b>Differenz</b>	<b>semigepoolt</b>
formale Bildung				
<i>Lehre, Anlehre</i>	,502 (.339)	,443 (.273)	.059 (.435)	,468 (.212)**
<i>Berufsmatura</i>	1,522 (.467)***	,726 (.387)*	.796 (.607)	1,105 (.298)***
<i>Matura, FH</i>	1,442 (.383)***	1,023 (.333)***	.419 (.508)	1,230 (.248)***
<i>Universität, ETH</i>	1,282 (.469)***	1,533 (.491)***	-.251 (.679)	1,365 (.326)***
Geschlecht (weibl.)	-,007 (.193)	-,479 (.178)***	.472 (.263)	-,259 (.130)**
Alter	,038 (.006)***	,040 (.006)***	-.002 (.008)	,039 (.004)***
subjektives Einkommen				
<i>ein wenig unter D.</i>	,324 (.438)	-,400 (.368)	.724 (.572)	-,106 (.227)
<i>etwa Durchschnitt</i>	,572 (.386)	-,291 (.341)	.863 (.515)	,069 (.250)
<i>ein wenig über D.</i>	,819 (.399)**	,343 (.351)	.467 (.531)	,521 (.258)**
<i>deutlich über D.</i>	,697 (.424)	,650 (.411)	.047 (.591)	,589 (.286)**
Panelindikator	–	–	–	,575 (.127)***
Konstante	-2,665 (.607)***	-1,219 (.494)***	1.446 (.783)*	-2,136 (.391)***
mittlerer S.E.	.350	.314		
Modell $\chi^2$	68.95	114.47		181.61
Nagelkerke R <sup>2</sup>	.154	.192		.173
N	579	806		1385
MRK			1.050	

\*p < .10    \*\*p < .05    \*\*\*p < .01

<sup>39</sup> Vertrauensintervalle der exponierten Koeffizienten mit einer Wahrscheinlichkeit von .95.

<sup>40</sup> Referenzkategorien für die Parameterschätzung der kategorialen Variablen sind: ‚obligatorisch‘ (formale Bildung) und ‚deutlich unter dem Durchschnitt‘ (subjektiver Wohlstand).

*Tabelle 3.6.*  
*Logistische Regression von Wissen – Anzahl NR-Sitze des Kantons:*  
*ungebundenes und semigepooltes Modell; nicht-standardisierte Regressionskoeffizienten;*  
*Standardfehler in Klammern.*

<i>Variablen</i>	<i>CS</i>	<i>ungebunden W3</i>	<i>Differenz</i>	<i>semigepoolt</i>
formale Bildung				
<i>Lehre, Anlehre</i>	1.002 (.751)	.138 (.330)	.864 (.820)	.282 (.295)
<i>Berufsmatura</i>	.906 (.865)	.148 (.419)	.785 (.961)	.269 (.365)
<i>Matura, FH</i>	1.754 (.758)**	.518 (.355)	1.236 (.837)	.834 (.309)***
<i>Universität, ETH</i>	1.180 (.818)	.716 (.423)*	.464 (.921)	.681 (.357)*
Geschlecht (weibl.)	-.911 (.249)***	-.463 (.172)**	.448 (.303)	-.617 (.140)***
Alter	.003 (.008)	.013 (.005)**	-.010 (.009)	.010 (.004)**
subjektives Einkommen				
<i>ein wenig unter D.</i>	-.169 (.633)	-.212 (.397)	-.043 (.747)	-.193 (.336)
<i>etwa Durchschnitt</i>	-.094 (.548)	-.212 (.366)	-.118 (.659)	-.151 (.303)
<i>ein wenig über D.</i>	.193 (.547)	.632 (.351)*	-.439 (.650)	.495 (.294)
<i>deutlich über D.</i>	.690 (.555)	.658 (.372)*	.032 (.668)	.698 (.307)*
Panelindikator	–	–	–	.582 (.141)**
<i>Konstante</i>	-2.708 (.976)***	-1.995 (.531)***	.713 (.1111)	-2.480 (.466)***
mittlerer S.E.	.573	.319		
Modell $\chi^2$	52.51	56.59		112.06
Nagelkerke R <sup>2</sup>	.142	.100		.118
N	580	810		1390
<i>MRK</i>			0.896	

\*p < .10    \*\*p < .05    \*\*\*p < .01

Der durchschnittliche Standardfehler der substantiellen Koeffizienten (ohne Konstanten) ist, wie dies bei Veränderung des Berichtmodus durch Konditionierung zu erwarten wäre, in zwei der drei Modelle unter den Panelteilnehmern geringer. Allerdings mag dies auch ein Artefakt der Gewichtung in den Paneldaten sein, bei der sämtliche Fälle mit einem Faktor grösser 1 multipliziert wurden. In sofern ist dieser Befund vorsichtig zu interpretieren.

Die an dieser Stelle besonders interessierenden Beziehungen zwischen den Variablen in den Modellen werden aber offenbar durch die Panelteilnahme nicht übermässig tangiert. Zwar zeigt sich obiger Vermutung entsprechend, dass der Einfluss von Bildung auf Wahlteilnahme und politisches Wissen unter den Panelteilnehmern in der Tendenz geringer ist als unter den übrigen Wahlberechtigten. Signifikant sind diese Unterschiede

aber nicht. Generell ist nur einer der 30 substantiellen Differenzkoeffizienten (ohne Konstanten!) auf einem Wahrscheinlichkeitsniveau von .95 signifikant, nämlich der Einfluss von Geschlecht auf die Einschätzung der eigenen Informiertheit. Dieser ist unter den Panelteilnehmern stärker als unter den Stimmberechtigten ohne Befragungserfahrung. Eine theoretische Interpretation dieser Beobachtung im Zusammenhang der Konditionierung fällt aber schwer. In Bezug auf den Effekt von Einkommen und Alter lassen sich weder signifikante Differenzen noch tendenzielle Regelmässigkeiten in den Unterschieden zwischen Panel- und Querschnittswerten erkennen.

*Tabelle 3.7.*  
*Logistische Regression von subjektiver Informiertheit (Anteil ‚sehr gut‘):*  
*ungebundenes und semigepooltes Modell; nicht-standardisierte Regressionskoeffizienten;*  
*Standardfehler in Klammern.*

<i>Variablen</i>	<i>CS</i>	<i>ungebunden W3</i>	<i>Differenz</i>	<i>semigepoolt</i>
formale Bildung				
<i>Lehre, Anlehre</i>	-,112 (.448)	-,134 (.431)	-.022 (.622)	-,087 (.309)
<i>Berufsmatura</i>	,050 (.553)	,239 (.526)	-.189 (.763)	,212 (.378)
<i>Matura, FH</i>	,661 (.470)	-,231 (.486)	.892 (.676)	,283 (.332)
<i>Universität, ETH</i>	,334 (.548)	,304 (.559)	.030 (.783)	,321 (.388)
Geschlecht (weibl.)	-,292 (.225)	-1,024 (.246)***	.732 (.333)**	-,650 (.163)***
Alter	,035 (.007)***	,049 (.007)***	-.014 (.010)	,041 (.005)***
subjektives Einkommen				
<i>ein wenig unter D.</i>	-,836 (.542)	-,421 (.510)	.442 (.744)	-,589 (.366)
<i>etwa Durchschnitt</i>	-,818 (.433)	-,054 (.449)	.764 (.624)	-,431 (.310)
<i>ein wenig über D.</i>	,055 (.433)	,022 (.459)	.033 (.631)	,058 (.311)
<i>deutlich über D.</i>	,432 (.450)	,654 (.470)	-.222 (.651)	,541 (.321)*
Panelindikator	—	—	—	-,666 (.154)***
<i>Konstante</i>	-2,844 (.722)***	-4,034 (.722)***	1.190 (1.021)	-3,072 (.509)***
mittlerer S.E.	.411	.414		
Modell $\chi^2$	60.79	82.69		145.01
Nagelkerke R <sup>2</sup>	.155	.182		.168
N	569	800 (gew.)		1369 (gew.)
<i>MRK</i>			1.059	

\*p < .10    \*\*p < .05    \*\*\*p < .01



Einen Gesamteindruck von der Grösse der Konditionierungseffekte in den drei Modellen liefert der Schätzer des *mittleren relationalen Konditionierungseffekts* (MRK). Dabei handelt es sich um die Wurzel aus dem mittleren quadrierten *t*-Wert der Parameterschätzer (vgl. Bartels 1999: 13). Der Grad, in welchem dieses Mass von 1 abweicht, reflektiert den Beitrag des Konditionierungseffekts (und nicht der Variabilität der Stichproben!) zur Differenz der substantiellen Koeffizienten unter den Stimmberechtigten ohne Befragungserfahrung und den Panelteilnehmern. Die Abweichung des durchschnittlichen MRK der drei Modelle von 1 liegt unter einem Prozent, d.h. die 30 substantiellen Koeffizienten der drei Modelle in der CS- und der W3-Stichprobe unterscheiden sich fast nur in dem Mass, wie es die Stichprobenvariabilität ohnehin hätte erwarten lassen. Bedeutende Konditionierungseffekte auf die Beziehungen zwischen Variablen lassen sich hier also nicht feststellen, obwohl Konditionierung anhand von Modellen getestet wurde, die im Hinblick auf Niveauunterschiede der abhängigen Variablen als besonders gefährdet erschienen. Zusammenfassend heisst das, dass es bezüglich der Niveaus einiger Variablen, nämlich Informiertheit, Wissen und Teilnahme, signifikante und recht deutliche Konditionierungseffekte gibt, dass diese aber offenbar in der Regel gleichmässig über die gesamte Stichprobe gewirkt haben. Anders ausgedrückt: In statischen multivariaten Modellen mit von Konditionierung betroffenen abhängigen Variablen dürften sich Konditionierungseffekte im wesentlichen nur durch eine Veränderung der Konstanten äussern, nicht aber durch die Verzerrung der geschätzten Parameter. Auch in dynamischen Modellen lassen sich solche *fixed Effects* relativ einfach integrieren (Greene 2000: 557-589).

### 3.2.3. Medieninhaltsdaten

Die mediale Themenbetonung, der die Respondenten im Untersuchungszeitraum rezipiert haben, wäre im Rahmen der Panelbefragung kaum direkt beobachtbar (siehe *Kap. 2.2.3.*). Daher wurde zusätzlich eine Erhebung von Medieninhaltsdaten durchgeführt, um die Themenbetonung durch Datenverknüpfung zumindest näherungsweise messbar machen zu können.

### *Stichprobe*

Zur Messung der medialen Themenbetonung wurden 11 nationale und regionale Zeitungen und Zeitschriften mit hohen Auflagen im Kanton Zürich ausgewählt (siehe *Tabelle 3.8.*). Damit sollte gewährleistet werden, dass für möglichst viele der Panelrespondenten

Informationen zum individuellen Medienkontext zur Verfügung stehen. Tatsächlich gaben 80 Prozent der Befragungsteilnehmer an, zumindest eine der ausgewählten Zeitungen und Zeitschriften zu lesen. Auch wenn sich die Grundgesamtheiten der in *Tabelle 3.8.*, Spalte 1 berichteten Reichweitenstudie und der Panelbefragung unterscheiden<sup>41</sup>, lässt sich festhalten, dass die Leser von *Blick* und *Sonntagsblick* in der Panelstichprobe deutlich unterrepräsentiert sind, während die Leser des *Tages Anzeigers* überproportional vertreten sind. Negative Konsequenzen dieser Verzerrung auf Ergebnisse und Schlussfolgerungen in Agenda-Setting Untersuchungen ergeben sich meines Erachtens daraus aber nicht unmittelbar. Nur 5 Prozent der Panelstichprobe nutzen nach eigenen Angaben überhaupt keine Printmedien, weitere 15 Prozent lesen andere, häufig fremdsprachige Zeitungen und Zeitschriften, die im Rahmen der Printmedienanalyse nicht beobachtet wurden. Für diese 20 Prozent haben wir also keinerlei Informationen auf der Medienvariablen. Aber auch für die Leser der ausgewählten Printmedien und für die Nicht-Leser sind die Daten zur medialen Themenbetonung unvollständig. Denn Inhalte anderer Medien, wie Fernsehen oder Hörfunk, konnten in der *Schweizer Wahlstudie 1999* aus forschungsökonomischen Gründen nicht systematisch erfasst werden. Dies erscheint in Anbetracht der Erkenntnis, dass gerade bei der aktuellen politischen Berichterstattung kein einzelnes Medium die Informationsaufnahme der Rezipienten dominiert, sondern verschiedene Kanäle multipel genutzt werden, bedenklich (Rössler 1997: 80/81). Die lückenhafte Erfassung der medialen Themenbetonung in der vorliegenden Untersuchung stellt daher eine ernsthafte Bedrohung für die Zuverlässigkeit der Schlussfolgerungen dar. Auf diese Gefahr kann hier leider nur hingewiesen werden. Sinnvolle Kontroll- oder Korrekturmassnahmen können auf der Basis der vorhandenen Daten kaum realisiert werden<sup>42</sup>. Immerhin lässt sich unter eingeschränkten finanziellen Bedingungen die Entscheidung für die Fokussierung auf Printmedien u.a. aufgrund der Forschungsbefunde rechtfertigen, die diesen eine stärkere Agenda-Setting Wirkung attestieren als den audiovisuellen Medien (vgl. *Kap. 2.4.2.*).

---

<sup>41</sup> Diese Angaben stammen aus der Reichweitenstudie *MACH basic 1999* der WEMF AG für Werbemedienforschung. Die Schätzungen basieren auf einer schweizweiten Stichprobe von 23.500 Personen über 14 Jahren. Werte sind für die deutsche Sprachgruppe im Kanton Zürich.

<sup>42</sup> Analytisch wird auf diese Bedrohung in der vorliegenden Untersuchung lediglich durch den Ausschluss derjenigen Respondenten reagiert, die keine der im Rahmen der Printmedienanalyse erfassten Zeitungen und Zeitschriften nutzen.

*Tabelle 3.8.*  
*Printmediensample: Reichweite, Leserschaft in der Panelstichprobe*  
*und Anzahl codierter Artikel.*

<i>Titel</i>	<i>Reichweite (in %)</i>	<i>Leser in der Panelstichprobe<sup>43</sup></i>	<i>Codierte Artikel</i>
Blick	20.2	26 (3.1%)	113 (6.9%)
Facts	3.7	28 (3.3)	60 (3.7)
Landbote	2.4	65 (7.6)	173 (10.6)
Neue Zürcher Zeitung (NZZ)	11.2	83 (9.8)	275 (16.9)
SonntagsBlick	23.1	60 (7.1)	61 (3.7)
Sonntagszeitung	21	124 (14.6)	52 (3.2)
Tages Anzeiger	19.1	393 (46.2)	334 (20.5)
Weltwoche	9.2	40 (4.7)	66 (4)
Wochenzeitung (WoZ)	3	10 (.9)	28 (1.7)
Zürcher Oberländer	2.6	50 (5.9)	190 (11.7)
Zürichsee-Zeitung (ZSZ)	2.7	36 (4.2)	278 (17.1)
<i>ausschliesslich andere Printmedien</i>		<i>131 (15.4)</i>	
<i>keine Printmedien</i>		<i>39 (4.6)</i>	
N		851	1.630

Innerhalb des Printmediensamples wurden sämtliche Artikel *mit Bezug zu den National- und Ständeratswahlen* zur Codierung ausgewählt<sup>44</sup>, die in den genannten Zeitschriften im Zeitraum vom 1. Mai bis zum Wahltag am 24. Oktober 1999 erschienen sind. Insgesamt waren das 1.630 Artikel (siehe *Tabelle 3.8.*). Die Entscheidung für eine Beschränkung auf die *Wahlkampfberichterstattung* entspricht zwar den Bedürfnissen anderer Forschergruppen innerhalb der *Schweizer Wahlstudie*<sup>45</sup>, für eine Untersuchung von Agenda-Setting Effekten erscheint sie jedoch nur bedingt sinnvoll. Denn es ist kaum davon auszugehen, dass die Themenwichtigkeit von Stimmberechtigten während Wahlkampagnen ausschliesslich von der Wahlkampfberichterstattung, nicht aber von den übrigen, ‚regulären‘ Nachrichten beeinflusst wird. Die selektive Beobachtung der Medieninhalte mit Bezug zu den Wahlen innerhalb der politischen Berichterstattung in den

<sup>43</sup> Zahlreiche Respondenten der Panelbefragung lesen mehr als eine der erfassten Zeitungen und Zeitschriften. Daher ergibt sich bei der Summierung der Leser über Printmedientitel hinweg ein Wert höher als N=851. Prozentuierungsbasis ist dennoch der Stichprobenumfang von 851.

<sup>44</sup> Zur Definition der Beobachtungseinheit ‚Artikel‘ und zum Selektionskriterium ‚Bezug zur National- und Ständeratswahl‘ siehe *Anhang A1*.

Printmedien verschärft hier das bereits angesprochene Problem der lückenhaften Messung der medialen Themenbetonung. An dieser Stelle kann aber wiederum lediglich auf diesen Mangel hingewiesen werden. Die einzige Lösung des Problems hätte in der Erhebung zusätzlicher Daten gelegen, was den zeitlichen Rahmen der vorliegenden Untersuchung bei weitem gesprengt hätte.

### *Codierung und Reliabilität*

Das mit etwa 60 Variablen recht umfangreiche Codeschema zur Erfassung der Medieninhalte wurde vom Forschungsteam der *Schweizer Wahlstudie 1999* gemeinsam entwickelt und im Rahmen eines Forschungsseminars an der Universität Zürich im Sommersemester 1999 einem *Pretest* unterzogen. Dazu wurden sechs Studierende in mehreren Sitzungen an dem Codeschema geschult. Anschliessend codierten die Studierenden jeweils dieselben fünf zufällig ausgewählten Zeitungsartikel. Bei 60 Variablen ergeben sich so pro Coder 300 Beobachtungen. Für einen Test der Übereinstimmungen zwischen den Codierenden (*Intercoder-Reliabilität*) waren bei fünf Codierenden 15 Paarvergleiche möglich. Bei den Einzelvergleichen von 4.500 Codierungen wurde schliesslich ein Übereinstimmungsgrad<sup>46</sup> von beachtlichen 93 Prozent erreicht. Nach marginalen Korrekturen des Codeschemas wurde dann mit der regulären Codierung sämtlicher Artikel begonnen. Leider stellten sich erst gegen Ende der Codierarbeiten einige substantielle und logische Schwächen des Codeschemas heraus, die bei der Probecodierung im Rahmen des Pretests aufgrund der dortigen Artikelauswahl unentdeckt blieben. Ein zusätzlicher Test der *internen Validität*, d.h. der Exaktheit, mit der die Codierenden die Vorstellungen der Forschenden umgesetzt haben (Früh 1991: 190), anhand von 10 Artikeln bzw. 600 Codierungen brachte lediglich eine Übereinstimmung von 79 Prozent zwischen Codierenden und dem Verfasser. Infolge dessen musste nach neuerlicher Bereinigung des Codeschemas ein grosser Teil der bereits codierten Artikel im März und April 2001 durch zwei Studierende nochmals codiert werden. Die Reliabilität wurde hier durch die aufmerksame Begleitung seitens der Forschenden und die punktuelle Diskussion von auftauchenden Unklarheiten gesichert, jedoch nicht mehr über einen formalen, quantitativen Test.

---

<sup>45</sup> Neben der vorliegenden Agenda-Setting Untersuchung werden die Medieninhaltsdaten auch für Produktanalysen der Wahlkampfberichterstattung genutzt (Hardmeier *et al.* im Erscheinen).

<sup>46</sup> Übereinstimmung wurde dabei rigide als ja/nein-Dichotomie definiert. Der Grad eventueller Abweichungen der Codierungen – etwa bei ordinalen Variablen – wurde nicht berücksichtigt.

### 3.2.4. *Inhaltsdaten zur Medienarbeit der Parteien*

In *Kapitel 2.4.1.* wurde argumentiert, dass bei der Untersuchung der Effekte medialer Themenbetonung auf das Publikum potentielle Determinanten der Medienagenda nicht vernachlässigt werden dürfen, da ansonsten Verzerrungen bei der Schätzung von Agenda-Setting Effekten drohen. Darüber hinaus wurde vermutet, dass gerade während Wahlkämpfen politische Parteien verstärkte Aktivitäten entfalten, um die Medienagenda in ihrem Sinn zu beeinflussen. Daher wird im Rahmen dieser Untersuchung die Medienagenda auch als abhängige Variable betrachtet und nach dem Erfolg politischer Parteien in der Durchsetzung ihrer Wunschthemen gefragt. Zu diesem Zweck wurden vom Verfasser zusätzlich zu den bisher beschriebenen Daten ausserplanmässig auch Informationen zu den mediengerichteten Kommunikationsaktivitäten der Parteien gesammelt. Diese Datenerhebung war in der ursprünglichen Forschungsplanung der *Schweizer Wahlstudie 1999* nicht vorgesehen. Zusätzliche finanzielle Mittel standen daher nicht zur Verfügung. Daraus erklären sich auch gewisse Beschränkungen bei der Sammlung und Aufbereitung der Daten.

#### *Vollerhebung*

Gesammelt wurden sämtliche Medienmitteilungen der vier grossen Parteien CVP, FDP, SP und SVP auf Bundes- und auf kantonaler Ebene<sup>47</sup>. Die Medienarbeit der Parteien umfasst die regulären Pressedienste der Parteien, ausserordentliche Communiqués, Ankündigungen und Berichte zu Wahl- und Parteiveranstaltungen sowie zu kontradiktorischen Podien, veröffentlichte Editorials, Reden und Interviews, sowie Einladungen und Begleitmaterial zu Medienkonferenzen. Im Zeitraum vom 1. Mai bis zum Wahltag am 24. Oktober 1999 wurden insgesamt 646 Medienmittlungen der Parteien gesammelt<sup>48</sup>. Über deren Verteilung auf Parteien und föderale Ebenen gibt *Tabelle 3.9.* Aufschluss.

---

<sup>47</sup> CVP, FDP, SP und SVP vereinigten bei den National- und Ständeratswahlen 1999 im Kanton Zürich knapp 82 Prozent der gültigen Stimmen auf sich. Diesen dürfte daher seitens der Medien während der Wahlkampagne besondere Aufmerksamkeit gegolten haben. Andere Parteien konnten hier aufgrund beschränkter personeller Ressourcen bei der Datenerhebung nicht berücksichtigt werden.

<sup>48</sup> Die Daten waren während und nach der Wahlkampagne auf den Homepages und in den kantonalen Sekretariaten der Parteien zugänglich.

*Tabelle 3.9.*  
*Medienmitteilungen der Bundesratsparteien*  
*nach föderativer Ebene (absolute Werte).*

	<i>national</i>	<i>kantonal</i>	<i>gesamt</i>
CVP	114	10	124
FDP	145	45	190
SP	130	44	174
SVP	114	44	158
<i>gesamt</i>	503	143	646

### *Codierung und Reliabilität*

Das 20 Variablen umfassende Schema zur Codierung der Medienarbeit der Parteien wurde in enger Anlehnung an das Codeschema der Printmedienanalyse entwickelt. Sämtliche 646 Beobachtungseinheiten wurden vom Verfasser dieser Untersuchung codiert. Aufgrund der zeitlichen und personellen Beschränkungen, denen die Erfassung der Medienarbeit der Parteien unterliegt, konnte zur Überprüfung der Datenzuverlässigkeit lediglich ein Test der *Intracoder-Reliabilität* durchgeführt werden. Dazu wurden 10 bereits codierte Medienmitteilungen zufällig ausgewählt und durch denselben Codierer erneut erfasst. Der Vergleich der 200 Einzelbeobachtung ergab eine beinahe vollständige Übereinstimmung von 98 Prozent. Allerdings ist dieser hohe Wert wegen des Fehlens intersubjektiver Vergleichsmöglichkeiten mit etwas Vorsicht zu geniessen.

### **3.3. Datenverknüpfung**

In den vorangegangenen Abschnitten wurden Befragungs- und Medieninhaltsdaten weitgehend separat behandelt. Nun müssen diese unterschiedlichen Datentypen systematisch miteinander verknüpft werden, um Agenda-Setting Effekte schätzen zu können. Die Erhebung von Medieninhaltsdaten dient in Agenda-Setting Analysen der Annäherung an ein Publikumsmerkmal, welches sich im Rahmen von repräsentativen Befragungen kaum direkt beobachten lässt, nämlich der medialen Themenbetonung, die ein Individuum *tatsächlich* rezipiert hat. In datenverknüpften Agenda-Setting Designs birgt die indirekte Messung dieser unabhängigen Variablen immer ein hohes Mass an Unsicherheit. Daher wurde die mediale Themenbetonung in *Kapitel 2.2.3.* auf der individuellen Ebene probabilistisch konzeptualisiert als die Menge der Medienbeiträge zu

einem Thema, welche ein Rezipient zum Zeitpunkt der Einschätzung der Themenwichtigkeit *wahrscheinlich* aufgenommen hat und die *wahrscheinlich* noch wirksam ist. Bisherige Agenda-Setting Analysen, so wurde an gleicher Stelle argumentiert, basieren in der Regel auf wenig plausiblen Annahmen, die die genannten Wahrscheinlichkeiten betreffen und sich in der arbiträren oder Gleichgewichtung von Medienbeiträgen bei der Datenverknüpfung äussern. Weiter wurde argumentiert, dass die Wahrscheinlichkeit, mit der ein einzelner themenbetonender Medienbeitrag rezipiert wurde und zum Zeitpunkt der Messung der abhängigen Variablen noch wirksam ist, eine Funktion der Gestaltungsmerkmale des Medienbeitrags selbst, der individuellen Mediennutzung und schliesslich der Zeit ist, die seit Publikation des Beitrags vergangen ist. Dabei ist die Beschaffenheit des Einflusses der genannten Faktoren zunächst unbekannt. In diesem Unterkapitel werden zwei Verfahren beschrieben, die eine näherungsweise Bestimmung dieser Beziehungen erlauben: Ein *Copytest* zur Quantifizierung des Einflusses der Gestaltungsmerkmale von Medienbeiträgen auf deren Beachtungswahrscheinlichkeit und ein *Simulationsverfahren* zur Schätzung des Einflusses der seit der Publikation vergangenen Zeit auf die Wirksamkeit einzelner Medienbeiträge. Die daraus gewonnenen Parameter fliessen unmittelbar in die Verknüpfung von Medieninhalts- und Befragungsdaten auf individueller Ebene ein. Die Wirkung interindividueller Unterschiede in der Aufmerksamkeit gegenüber Medienbeiträgen lässt sich dann zu einem späteren Zeitpunkt in substantiellen Agenda-Setting Modellen direkt testen.

### 3.3.1. *Copytest zur Bestimmung der Beachtungswahrscheinlichkeiten*

Gestützt auf Erkenntnisse der Rezeptionsforschung vermuten wir, dass Gestaltungsmerkmale von Medienbeiträgen, wie deren Grösse und Platzierung, einen Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit haben, mit der diese rezipiert werden. Zur Überprüfung dieser Annahme wurde im Rahmen der vorliegenden Untersuchung ein Copytest durchgeführt. Copytests werden üblicherweise in der kommerziellen Marktforschung verwendet, um den Beachtungsgrad von Werbekampagnen in Printmedien zu ermitteln (Wyss 1991: 155-157). Dabei gehen die Probanden unter Aufsicht betreuender Personen einzelne Ausgaben von Zeitungen und Zeitschriften, die diese einige Zeit zuvor unter ‚normalen‘ Bedingungen gelesen haben, Seite für Seite durch und deuten diejenigen Inserate heraus, die sie bei der Erstlektüre beachtet haben. Die Betreuenden markieren diese Inserate und können dann im Anschluss die durchschnittliche Beachtungs-

wahrscheinlichkeit einzelner Inserate über alle Probanden hinweg ermitteln. Dieser typische Testablauf wird hier übernommen. Zeitungsinserate werden dabei freilich durch Kategorien von redaktionellen Beiträgen ersetzt, die anhand von formalen Gestaltungskriterien bestimmt werden.

### *Kategorisierung von Medienbeiträgen nach Beachtungsgrad*

Während der Datenerhebung zur *Schweizer Wahlstudie* von Mai bis Oktober 1999 wurde das Problem differentieller Beachtungswahrscheinlichkeiten von Medienbeiträgen bei der Datenverknüpfung in Agenda-Setting Analysen zunächst nur teilweise berücksichtigt. Bei der Codierung der Printmedieninhalte wurden die Codierenden dazu angehalten, die selektierten Artikel ihren formalen Gestaltungsmerkmalen ‚Grösse‘ und ‚Plazierung‘ entsprechend den Kategorien einer ordinal skalierten Variablen zuzuweisen, welche im Codeschema *Beachtungsgrad* genannt wurde<sup>49</sup>. Die Beschreibung der Kategorien und die dazu gehörigen Häufigkeiten sind *Tabelle 3.10.* zu entnehmen. Nun trifft dieser *Beachtungsgrad* eines Printmedienartikels noch keine Aussage über dessen *Beachtungswahrscheinlichkeit*. Die gebildeten Kategorien spiegeln lediglich wenig präzise *a priori* Annahmen der Forschenden zur Rezeption von Medieninhalten wider. Wir wissen weder, ob sich alle Kategorien tatsächlich hinsichtlich ihrer Beachtungswahrscheinlichkeit unterscheiden, noch kennen wir deren exaktes Niveau. Würde man nun den *Beachtungsgrad* in seiner hier präsentierten rohen Form als Gewichtung bei der Verknüpfung von Medieninhalts- und Befragungsdaten nutzen, dann würde man beispielsweise implizit annehmen, dass ein Beitrag der Kategorie 5 eine fünfmal höhere Beachtungswahrscheinlichkeit hat als ein Beitrag der Kategorie 1 usw. Eine solche arbiträre Gewichtung entbehrt aber jeder theoretischen und empirischen Grundlage. Ziel des Copytests ist es daher, die Beachtungswahrscheinlichkeiten der hier operationalisierten Artikelkategorien zu quantifizieren.

---

<sup>49</sup> Andere formale Kriterien, wie die grafische Gestaltung, und inhaltliche Merkmale der Berichterstattung (Konfliktivität, Negativität, Personalisierung etc.), die möglicherweise im Zusammenhang mit der Beachtungswahrscheinlichkeit stehen, wurden dabei ausser Acht gelassen (z.B. Brosius/Mundorf 1990). Wir betrachten solche punktuellen Reduktionen von Komplexität als eine funktionale Notwendigkeit quantitativer Forschung.



*Tabelle 3.10.*  
*Der Beachtungsgrad von Medienbeiträgen*  
*in der Medieninhaltsanalyse.*

<i>Beachtungsgrad</i>	<i>Beschreibung</i>	<i>Häufigkeit</i>
5	<b>Hauptaufmacher</b> , grösster Artikel und/oder Artikel in der oberen Hälfte über dem Zeitungsfalz auf der Titelseite der Zeitung	75 (4.6%)
4	<b>Artikel auf der Titelseite unter dem Zeitungsfalz</b> (mind. zweiseitig); <b>Bundaufmacher</b> , d.h. Hauptaufmacher auf der ersten Seite eines Bundes; <b>mehrseitige Artikel</b>	140 (8.6)
3	<b>Seitenaufmacher Innenseite</b> , grösster Artikel der jeweiligen Seite (mehrsseitig); <b>Einspalter Titelseite</b>	412 (25.3)
2	<b>Mehrspalter Innenseite</b> , weder auf der Titelseite, noch grösster auf der Seite	397 (24.4)
1	<b>alle Einspalter</b> , welche sich nicht auf der Titelseite befinden	606 (37.2)
<i>N</i>		1630 (100)

#### *Auswahl der Probanden und Medienbeiträge*

Wie schon die Datenerhebung zur Medienarbeit der politischen Parteien (vgl. Kap. 3.2.4) war der Copytest zur Ermittlung der Beachtungswahrscheinlichkeiten von Medienbeiträgen im Forschungsplan der *Schweizer Wahlstudie 1999* ursprünglich nicht vorgesehen. Daher waren die finanziellen und personellen Ressourcen zur Durchführung des Tests von vorneherein stark beschränkt. Infolge dessen mussten Probanden aus einer *Population* ausgewählt werden, die zwar relativ leicht verfügbar war, aber hinsichtlich ihres Medienkonsums für die stimmberechtigte Bevölkerung des Kantons Zürich als der Grundgesamtheit der vorliegenden Studie wohl nur bedingt repräsentativ sein dürfte: Teilnehmende eines politikwissenschaftlichen Seminars an der Universität Zürich. Es ist anzunehmen, dass Studierende der Politikwissenschaft Printmedien im allgemeinen, insbesondere aber die politische Berichterstattung innerhalb der Printmedien, häufiger und intensiver nutzen als der Bevölkerungsschnitt. Vermutlich führt das in Copytests zu einer systematischen Überschätzung der Beachtungswahrscheinlichkeiten von Medienbeiträgen über sämtliche relevante Artikelkategorien hinweg. Diese angenommene Verzerrung wird in diesem speziellen Fall wohl durch den Umstand abgemildert, dass sich die meisten Studierenden in der Woche vor Durchführung des Copytests auf Prüfungen vorbereiten mussten und daher nach eigenem Bekunden kaum zur Zeitungslektüre kamen. Eventuell verbleibende Verzerrungen haben – soweit unsere Annahme zu deren Beschaffenheit

zutrifft – zudem eine vorhersagbare Wirkung in substantiellen Agenda-Setting Modellen: Eine systematische Überschätzung der Beachtungswahrscheinlichkeit von Medienbeiträgen führt zu höheren Werten auf der unabhängigen Variablen und daher zu einer systematischen Unterschätzung der Grössenordnung von Agenda-Setting Effekten. Wenn wir uns irren, dann also in die konservative Richtung.

Den etwa 150 Studierenden wurde zunächst ein *Screening-Fragebogen* zugesandt, der Fragen zur Stimmberechtigung, zur Nutzung von Printmedien, zur generellen Teilnahmebereitschaft an einer Untersuchung der Mediennutzung und zu einer eventuellen Testterminierung enthielt. Schliesslich konnten – nicht zuletzt aufgrund der erwähnten Prüfungen und den anstehenden Semesterferien – lediglich 20 Studierende für den Copytest am 22. und am 23. Februar 2002 gewonnen werden<sup>50</sup>.

Aufgrund des im Vergleich zu den Wahlen 1999 späten Termins und der grossen Bedeutung der Erinnerungsfähigkeit für Copytests konnten für diesen Untersuchungsteil selbstverständlich keine Zeitungen und Zeitschriften ausgewählt werden, die Wahlkampfberichterstattung zu den National- und Ständeratswahlen enthielten. Statt dessen wurden die aktuellen Tagesausgaben von Zeitungstiteln ausgewählt, die die Probanden bei der Screening-Befragung als ihre regelmässige Lektüre angegeben hatten: Die *Neue Zürcher Zeitung*, der *Tages Anzeiger*, sowie die Stadtzürcher Gratiszeitungen *20 Minuten* und *Zürich Express*. Da der Copytest an einem Freitag und an einem Samstag stattfand, wurden sämtliche Ausgaben dieser Zeitungen vom vorangegangenen Montag bis zum ersten Testtermin am Freitag selektiert. Innerhalb dieser Exemplare wurden sämtliche Artikel der Titelseite, des Inland- und des regionalen Bunds während der Vordruckung mit Identifikationsnummern versehen – ungeachtet der Themen, über die in diesen Artikeln berichtet wurde. Im Durchschnitt waren dies etwa 35 Medienbeiträge pro Zeitungsausgabe. Diesem Vorgehen liegt die durchaus anzweifelbare Annahme zu Grunde, dass die Beachtungswahrscheinlichkeit von Artikeln in erster Linie von formalen Kriterien bestimmt wird, und weniger von inhaltlichen. Die Berücksichtigung einer möglichen Interaktion von thematischen Bezügen in der Beziehung zwischen formalen Kriterien und Beachtungswahrscheinlichkeiten hätte aber einen wesentlich höheren Stichprobenumfang erfordert als die 20 teilnahmewilligen Studierenden und die 35 pro Ausgabe codierten

---

<sup>50</sup> Ein Ausweichen auf alternative Termine war nicht möglich, da die Fragestellungen einer anderen an dem Test beteiligten Forschergruppe verlangten, dass der Test kurz vor den Zürcher Stadt- und Gemeinderatswahlen sowie der UNO-Abstimmung am 3. März 2002 stattfindet.

Medienbeiträge. Vor dem Hintergrund der Unzulänglichkeiten der Untersuchungsanlage soll der Copytest auch in erster Linie verstanden werden als einen Wegweiser zur Lösung von Problemen, die sich aus der Verknüpfung von Befragungs- und Medieninhaltsdaten zur Überprüfung von Medienwirkungshypothesen ergeben, nicht aber als einen rigiden Test zur exakten Quantifizierung von Beachtungswahrscheinlichkeiten, der keine weiteren Zweifel offen lässt.

### *Untersuchungsablauf und Ergebnisse*

Die 20 Probanden wurden während des Tests von fünf ausführlich instruierten Betreuern begleitet. Zunächst wurde individuell eine Tagesausgabe einer Zeitung ausgewählt, zu der der jeweilige Proband angegeben hatte, diese gelesen oder zumindest durchgeblättert zu haben. Anschliessend gingen Testperson und Betreuer Titelseite, Inland- und Regionalbund der ausgewählten Ausgabe Seite für Seite durch. Die Probanden wurden dabei dazu angehalten, jeden Artikel heraus zu deuten, den sie ganz oder mindestens bis zum Ende des ersten Abschnitts gelesen hatten<sup>51</sup>. Die Betreuenden notierten während dessen die vorcodierte Artikelnumerierung. Pro Proband konnten also durchschnittlich etwa 35 dichotome Beachtungswerte (ja/nein) gewonnen werden. Nach Abschluss des Copytests wurden bei der Datenaufbereitung sämtlichen vorcodierten Artikeln aus den verwendeten Zeitungsausgaben Werte auf der Variablen ‚Beachtungsgrad‘ (*siehe oben*) zugewiesen. Dieses Vorgehen erlaubte die Berechnung der durchschnittlichen Beachtungswahrscheinlichkeiten für die durch den Beachtungsgrad definierten Artikelkategorien, die in *Tabelle 3.11.* aufgeführt sind. Für ‚Hauptaufmacher‘ ergibt sich demnach eine durchschnittliche Beachtungswahrscheinlichkeit von 68 Prozent, für ‚andere Artikel auf der Titelseite‘, ‚Bundaufmacher‘ und ‚mehrseitige Beiträge‘ eine Wahrscheinlichkeit von 29 Prozent, für andere ‚Seitenaufmacher‘ und ‚Einspalter auf der Titelseite‘ 32 Prozent, für ‚andere Mehrspalter‘ 19 Prozent und für ‚andere Einspalter‘ 14 Prozent. Die ‚a priori‘ angenommene Rangfolge der Beachtungskategorien hält also mit einer wenig deutlichen Ausnahme dem empirischen Test stand. Eine einfaktorielle Varianzanalyse zeigt darüber hinaus, dass sich die fünf ordinalen Kategorien der Variable Beachtungsgrad hinsichtlich ihrer Beachtungswahrscheinlichkeiten tatsächlich signifikant auf konventionellen Niveaus unterscheiden. Die aus dem Copytest gewonnenen

---

<sup>51</sup> Dies entspricht den Vorgaben bei der Erhebung von Printmedieninhalten. Zeitungsartikel wurden dort in der Regel jeweils bis zum Ende des ersten Abschnitts inhaltlich codiert.

Beachtungswahrscheinlichkeiten werden bei der Verknüpfung von Medieninhalts- und Befragungsdaten als Gewichtungsfaktor  $p$  für die einzelnen Medienbeiträge  $a$  genutzt. Diese Gewichtung ist im Zusammenhang der späteren Schätzung substantieller Agenda-Setting Modelle folgendermassen zu interpretieren: Die Stärke des themensetzenden Effekts von bzw. die Grössenordnung der Aktivierung kognitiver Strukturen durch *gelesene* Zeitungsartikel wird als über formale und inhaltliche Kriterien hinweg konstant angenommen. Es variiert lediglich die Wahrscheinlichkeit, mit der ein Artikel beachtet wird, und zwar in Abhängigkeit von dessen formalen Merkmalen ‚Grösse‘ und ‚Plazierung‘.

*Tabelle 3.11.  
Durchschnittliche Beachtungswahrscheinlichkeiten von Medienbeiträgen  
nach Beachtungsgrad; einfaktorielle Varianzanalyse.*

<i>Beachtungsgrad</i>	<i>Beachtungswahrscheinlichkeit</i>	<i>Varianz</i>	<i>Anzahl Artikel</i>
5	.68	.22	38 (5.6%)
4	.29	.21	45 (6.7)
3	.32	.22	77 (11.4)
2	.19	.16	157 (23.3)
1	.14	.12	358 (53)
gesamt	.21	.17	675 (100)
<i>Varianzanalyse</i>	<i>Quadratsumme</i>	<i>Freiheitsgrade</i>	<i>F-Wert</i>
<i>zwischen Gruppen</i>	11.81	4	19.60***
<i>innerhalb Gruppen</i>	100.90	670	

\*\*\* $p < .01$

### 3.3.2. *Simulation der Effektdynamik*

In Kapitel 2.3.3. wurde die Dynamik von Agenda-Setting Effekten in Analogie zum Zeitverlauf der Aktivierung kognitiver Strukturen konzeptualisiert. Die funktionale Form der Beziehung zwischen Aktivierung und Zeit wurde in Anlehnung an theoretische Erwägungen und empirische Befunde aus einheitlichen Gedächtnismodellen der Informationsverarbeitung auf eine potenzierte Abnahme infolge des physiologischen Zerfalls von Gedächtnisspuren bzw. auf eine exponentielle Abnahme durch die Interferenz anderer Informationen, die zwischenzeitlich aufgenommen wurden, festgelegt. Offen blieb dabei die Frage, welche der beiden funktionalen Formen und welche Abnahmegeschwindigkeit die Dynamik von Agenda-Setting Effekten am besten

beschreibt. Die Beantwortung dieser Fragen, so wurde weiter argumentiert, ist weniger eine theoretische als eine empirische Aufgabe, denn keine Gedächtnistheorie ist ausdifferenziert genug, um daraus präzise Vorhersagen zum Zeitverlauf der Aktivierung kognitiver Strukturen ableiten zu können. In diesem Unterkapitel wird ein Simulationsverfahren präsentiert, welches – gestützt auf starke Grundannahmen – diese empirische Aufgabe lösen kann.

### *Verfahren*

Der Zeitverlauf der Aktivierung kognitiver Strukturen ist – wie andere Phänomene der Informationsverarbeitung – ein *black box*-Prozess, der nicht direkt beobachtbar ist. Zur Simulation dieses Prozesses wurde im Rahmen der vorliegenden Arbeit ein Verfahren entwickelt, welches während der Verknüpfung von Befragungs- und Medieninhaltsdaten die Grössenordnung der kumulierenden medialen Themenbetonungen in Abhängigkeit von deren jeweiliger temporaler Distanz zu dem Zeitpunkt der Messung der Themenwichtigkeit systematisch reduziert (Selb 2001a; b). Dabei gehen wir aufbauend auf der Konzeption der Wirkungs-dynamik in Kapitel 2.3.3. von folgenden *Grundannahmen* aus:

- (1) Das Aktivierungsniveau kognitiver Strukturen variiert im Zeitverlauf graduell, d.h. Aktivierung ist ein kontinuierliches, und kein Alles-oder-Nichts Konzept.
- (2) Die Verarbeitung einer medialen Themenbetonung steigert die Aktivierung der entsprechenden kognitiven Struktur intraindividuell um jeweils dasselbe Mass – unabhängig vom vorherigen Aktivierungsniveau und von den Merkmalen des themenbetonenden Medienbeitrags.
- (3) Das Ausmass der Aktivierung ist unmittelbar nach Verarbeitung einer medialen Themenbetonung am höchsten und fällt dann im Zeitverlauf entweder einer Potenz- oder einer Exponentialfunktion folgend ab.
- (4) Die Form und Geschwindigkeit der Abnahme ist ausschliesslich eine Funktion der Zeit, die seit Verarbeitung einer medialen Themenbetonung vergangen ist bzw. der Menge an alternativen Informationen, die in der Zwischenzeit aufgenommen wurde.

Basierend auf diesen Grundannahmen umfasst das Simulationsverfahren folgende Schritte<sup>52</sup>:

- (1) *Gewichtung* sämtlicher themenbetonender Medienbeiträge nach ihren Beachtungswahrscheinlichkeiten.

- (2) *Berechnung von thematischen Zeitreihen*, die die tägliche gewichtete Summe der Medienbeiträge zu einem jeweiligen Thema wiedergeben, welche über den gesamten Untersuchungszeitraum in denjenigen Printmedien bzw. Kombinationen von Printmedien erschienen sind, die die Respondenten der Panelbefragung nutzen.
- (3) *Individuelle Anpassung der Zeitreihendaten*, so dass für jeden Respondenten pro Thema zwei Zeitreihen zur Verfügung stehen, die die tägliche gewichtete Summe der in ‚seinem‘ Printmedium zwischen den persönlichen Interviewterminen in der ersten und der zweiten bzw. der zweiten und der dritten Befragungswelle erschienenen Themenbetonungen enthalten.
- (4) *Dynamische Gewichtung der Zeitreihen*; dabei wird jeder Medienbeitrag in Abhängigkeit seiner zeitlichen Distanz zur Messung der Themenwichtigkeit, der angenommenen funktionalen Form und Geschwindigkeit der Aktivierungsabnahme mit einem Residualfaktor gewichtet. Wird beispielsweise eine exponentielle funktionale Form mit einem Abnahmeparameter  $k = .1$  angenommen, dann erhält ein einzelner Hauptaufmacher (Beachtungswahrscheinlichkeit  $p = .68$ ), der 10 Tage vor dem Messzeitpunkt ( $d = 10$ ) erschienen ist, einen Wert von  $(1 \cdot .68)e^{-.1 \cdot 10} = .25$ . Die funktionale Form und der Abnahmeparameter  $k$  werden während der Simulation freilich nicht, wie in diesem Beispiel, arbiträr ausgewählt, sondern systematisch manipuliert. Sowohl für die exponentielle als auch für die Potenzfunktion variiert  $k = 0, .01, .02, \dots, 1$ , wobei  $k = 0$  in beiden Funktionen die Annahme vollständiger Persistenz des Aktivierungsniveaus über Zeit umsetzt, während  $k = 1$  eine rasante Abnahme der Aktivierung suggeriert, welche in der Terminologie der im Rahmen dieser Arbeit häufiger zitierten Gedächtnisforschung einer schwerwiegenden Amnesie gleichkäme.
- (5) *Aufsummierung der doppelt gewichteten Zeitreihendaten* für jedes Thema und jede einzelne Spezifikation der funktionalen Form bzw. der Abnahmegeschwindigkeit. D.h., jeder Respondent erhält für den Zeitraum zwischen Welle 1 und Welle 2 bzw. Welle 2 und Welle 3 pro Thema und pro funktionale Form jeweils 100 Spezifikationen der medialen Themenbetonung plus die  $k = 0$  Spezifikation zugespielt. Die unterschiedlichen Spezifikationen realisieren dabei jeweils verschiedene Annahmen zum Verlauf der Aktivierung kognitiver Schemata bzw. zur Dynamik von Agenda-Setting Effekten.

---

<sup>52</sup> Die Programmierung dieser Verfahrensschritte in einer Serie von *SPSS-Makros* ist im *Anhang A2* beschrieben.

## *Bewertung*

Aber wie lassen sich diese zahlreichen, in der Simulation umgesetzten Spezifikationen der Effektdynamik hinsichtlich ihrer Güte bewerten? In gebräuchlichen Computermodellen der Informationsverarbeitung werden theoretische Annahmen zur Beschaffenheit kognitiver bzw. neuronaler Strukturen und zu deren Arbeitsweise modellhaft umgesetzt, simuliert und bezüglich ihrer Prädiktionskraft mit separat erhobenen experimentellen Daten verglichen (Zigmond *et al.* 1999: 1470-1473; Zimbardo 1992: 315-317). Für den Zeitverlauf von Agenda-Setting Effekten stehen aber bislang mit der Ausnahme der Studie von Iyengar/Kinder 1987; siehe *Kap. 4.2.1.*) kaum geeignete experimentelle Daten zur Verfügung, die einen solchen Vergleich erlauben würden. Neben dem Vergleich von Modellprognosen und experimentellen Daten muss daher die Bewertung der Güte eines entsprechenden Computermodells auch an anderen, internen Kriterien festgemacht werden. In der vorliegenden Untersuchung werden die durch die Simulation generierten Spezifikationen medialer Themenbetonung in substantielle Modelle des Agenda-Setting Effekts eingesetzt und anhand der *Deutlichkeit* bewertet, mit der diese einen Agenda-Setting Effekt auf die individuelle Wichtigkeitseinschätzung anzeigen. Deutlichkeit meint hier die Wahrscheinlichkeit, mit der sich der geschätzte Effekt medialer Themenbetonung auf die Wichtigkeitseinschätzung von 0 unterscheidet. Das Konzept der Deutlichkeit ist folglich identisch mit der statistischen Signifikanz des Effektkoeffizienten. Der Parameter, welcher in diesem zweiten Schritt des Simulationsverfahrens maximiert werden soll, ist  $z = \beta / \text{S.E.}(\beta)$ , also der *z-Wert* des Koeffizienten  $\beta$ . Nun trifft die statistische Signifikanz noch keinerlei Aussagen über die substantielle Bedeutsamkeit einer Variablen in einem Modell (Achen 1982: 46-51). Insofern hat dieses Maximierungskriterium seine Schwächen. Dennoch wird hier die Meinung vertreten, dass die Aussagekraft des Konzepts der Deutlichkeit die von alternativen Gütekriterien übertrifft. Masse der generellen Modellgüte, wie das *Bestimmtheitsmass*  $R^2$  oder der *mittlere Standardfehler der Schätzung* scheiden hier meines Erachtens aus, da sie sich auf sämtliche Regressoren im Modell beziehen und keine Bewertung der Spezifikation einer einzelnen Variablen zulassen. Der unstandardisierte *Effektkoeffizient*  $\beta$  selbst ist zwar ein aussagekräftigeres Mass der substantiellen Bedeutsamkeit einer Variablen als dessen *z-Wert*, hat aber im Zusammenhang des hier beschriebenen Simulationsverfahrens eine wenig wünschenswerte Eigenschaft:  $\beta$  korreliert unter bestimmten Bedingungen positiv mit dem Abnahmeparameter  $k$ , da höhere  $k$ 's in der Tendenz zu einer Abschwächung des

Mittelwerts medialer Themenbetonung als der zentralen unabhängigen Variablen in Agenda-Setting Modellen führen. Vor diesem Hintergrund erscheint die begrenzte substantielle Bedeutsamkeit der *z*-Werte als das kleinere Übel. Entsprechend akzeptieren wir diejenige Spezifikation der Effektdynamik als die jeweils *optimale* oder *wahre Spezifikation*, die die höchste Signifikanz des Effektkoeffizienten generiert. Diese optimale Spezifikation kann dann extern zumindest anhand der wenigen vorhandenen experimentellen Erkenntnisse zum Zeitverlauf von Medieneffekten evaluiert werden. Gleichzeitig bleibt aber anzumerken, dass Theoriebildung und empirische Forschung im Bereich der Dynamik von Medieneffekten bisher eher rückständig ist und dass dieser Rückstand im Rahmen der vorliegenden Arbeit allenfalls teilweise aufgeholt werden konnte. Zusätzliche Plausibilität können die durch die vorliegende Untersuchung gewonnenen Erkenntnisse nur durch die Replikation mit anderen vorhandenen Daten und gegebenenfalls durch die Erhebung von zur Überprüfung des Modells geeigneteren Daten erhalten (King 1995). Ein erster Schritt hin zur Replikation des Ansatzes wird bereits in der vorliegenden Untersuchung gegangen, da das hier beschriebene Simulationsverfahren in mehreren thematischen Agenda-Setting Modellen angewendet wird, deren Schätzergebnisse wiederum miteinander verglichen werden können.

### **3.4. Operationalisierung und Deskription**

In den folgenden Abschnitten werden nun die in *Kapitel 2* herausgearbeiteten Konzepte operationalisiert: Die Themenwichtigkeit bzw. Wichtigkeitseinschätzung, die mediale Themenbetonung, die Betonung von Wunschthemen durch die Parteien, sowie die intervenierenden Variablen auf der Ebene von Individuen und Themen. Da Agenda-Setting hier sowohl als gesellschaftliches, als auch als psychologisches Phänomen begriffen wird, müssen einige dieser Konzepte dabei auf der Aggregat- und auf der Individualebene messbar gemacht werden, um sämtliche untersuchungsleitenden Fragestellungen beantworten zu können. Zunächst wird aber der spezifische Kontext des Wahlkampfs zur National- und Ständeratswahl 1999 im Kanton Zürich beschrieben. Dabei wird eine Kategorisierung von Themen präsentiert, die sich auf die Framing-Muster der Massenmedien stützt.

#### *3.4.1. Themen und Themenstrukturen im Zürcher Wahlkampf 1999*

Eine Studie zur Thematisierungsfunktion der Massenmedien in Wahlkämpfen ist kaum aus ihrem zeitlichen und räumlichen Kontext von politischen Ereignissen und Entwicklungen



herauszulösen, denn dieser bestimmt über aktuelle Themen und Themenstrukturen. In *Kapitel 2.2.1.* wurden Themen konzeptualisiert als Realisationen kognitiver Schemata. Probleme bei der theoretischen Festlegung eines Themenbegriffs und bei der forschungspraktischen Kategorisierung von Themen in Agenda-Setting Analysen wurden zurückgeführt auf den individuellen Charakter menschlicher Informationsverarbeitung. Als möglicher Ausweg aus dieser Situation wurde das *Framing*-Konzept vorgestellt. Dabei wurde argumentiert, dass die Massenmedien durch ihre Berichterstattungsmuster Inhalte und Strukturen politischer Schemata neben den persönlichen Erfahrungen massgeblich mitprägen. Daher sollten bei der Bestimmung von Themenkategorien jeweils auch die empirisch beobachteten medialen Berichterstattungsmuster berücksichtigt werden.

Innerhalb der Printmedienanalyse zur *Schweizer Wahlstudie 1999* wurden für jeden der erfassten Artikel wenn möglich das ‚zentrale Issue‘ und gegebenenfalls ein weiteres ‚Nebenissue‘ codiert. Als *zentrales Issue* wurde dabei „die erste politische Sach- bzw. Streitfrage“ definiert, „die in Spitzmarke, Titel, Untertitel, Lead oder im ersten Abschnitt eines Artikels (in dieser Reihenfolge) genannt ist“. Insgesamt thematisieren 621 der 1.630 (38.1 Prozent) codierten Medienbeiträge ein zentrales Issue. Die anderen Artikel behandeln andere Aspekte des Wahlkampfs, wie Kandidierende, Parteistrategien, Prognosen usw. Von diesen 622 *thematischen Artikeln* enthalten 238 (38.3 Prozent) ein *Nebenissue*, d.h. eine „zweite politische Sach- bzw. Streitfrage, die in Spitzmarke, Titel, Untertitel, Lead oder im Artikel selbst (in dieser Reihenfolge, im Artikel selbst gemäss Fläche, die ein Issue einnimmt, oder Leseverhalten von links oben nach rechts unten) genannt ist“. Die Strategie der framing-basierten Festlegung von Themenkategorien legt nun nahe, dass diejenigen Sachfragen, welche häufig gemeinsam thematisiert werden, eine (kognitive) Themenkategorie bilden. Wenn beispielsweise das Thema Steuern regelmässig im Kontext der Staatsverschuldung thematisiert wird, dann nehmen wir an, dass sich bei der individuellen Informationsverarbeitung ein gemeinsames Schema für Steuern und Staatsverschuldung herausbildet, oder dass die beiden separaten Schemata für Steuern und Staatsverschuldung zumindest eng miteinander verknüpft sind und durch einen *spreading activation*-Mechanismus gleichzeitig aktiviert werden (Anderson 1983).

Während die Framing-Strategie die Bestimmung von Themenkategorien erlaubt, erfordert sie dennoch zunächst eine möglichst detaillierte Bestimmung und Codierung von *Einzelthemen*, um diese anschliessend eventuell mittels der beobachteten medialen Berichterstattungsmuster zusammenlegen zu können. Im Rahmen der vorliegenden

Untersuchung muss dabei auf die ursprünglichen Themenliste zurückgegriffen werden, welche bei der Fragebogenentwicklung zur Panelbefragung *a priori*, d.h. durch die Antizipation wichtiger Wahlkampfthemen seitens der Forschenden, gebildet wurden. Die Liste von 17 Einzelthemen wurde nach der ersten Welle der Panelbefragung aufgrund von Nennungen, die keiner dieser Kategorien zuzuordnen waren und daher zunächst stichwortartig offen erfasst und anschliessend codiert werden mussten, durch 13 weitere Kategorien ergänzt (siehe *Tab. 3.12, Spalte 2*). Diese 30 Einzelthemen stellen die ‚kleinsten beobachteten Themeneinheiten‘ dar<sup>53</sup>. Jedes dieser Einzelthemen wird in den Printmediendaten durch eine dichotome Variable repräsentiert, welche den Wert 1 annimmt, wenn ein Artikel ein betreffendes Thema als zentrales oder Nebenissue beinhaltet, ansonsten den Wert 0. Häufige Kombinationen von Einzelthemen werden nun mittels einer explorativen Faktoranalyse identifiziert, deren Ergebnisse in *Tabelle 3.12., Spalte 3* dargestellt sind<sup>54</sup>. *Spalte 1* enthält die substantiellen Interpretation der extrahierten Faktoren, d.h. die empirisch bestimmten *Themenkategorien*. Neben den 12 durch die Faktoranalyse extrahierten Faktoren wird hier eine weitere Dimension berücksichtigt, die auf dem Einzelthema *Intoleranz und Rassismus* basiert, welches auf keinem der empirisch gewonnenen Faktoren ausreichend hoch lädt (vgl. *Fn. 57*). Dieses Einzelthema wird für die folgenden Analysen aber aufgrund inhaltlicher Gemeinsamkeiten der Dimension *Ausländerpolitik* zugeordnet. Darüber hinaus werden ebenfalls aufgrund substantieller Gemeinsamkeiten zwei mal zwei der extrahierten Faktoren für einige der in *Kapitel 4* folgenden Analysen zusammengefasst: *Familie und Erziehung I* und *Familie und Erziehung II* sowie *Schweizer Selbstverständnis* und *Schweizer Institutionen*. Insgesamt resultiert die auf dem Framing-Konzept fussende Strategie der Bildung von Themenkategorien also in 11 thematischen Dimensionen:

---

<sup>53</sup> Freilich wäre es im Sinn der Framing-Strategie zur Festlegung von Themenkategorien konsequenter gewesen, von den Mediendaten auszugehen und das dort entwickelte Kategorienschema auf die Befragungsdaten anzuwenden. Allerdings war dem Verfasser dieser Untersuchung die Problematik der Fixierung von Themen während der Erhebung der Daten zur Schweizer Wahlstudie noch nicht in vollem Umfang bewusst. Daher muss hier mit den Daten in der Form gearbeitet werden, in der sie im Rahmen der Panelbefragung erhoben und codiert wurden.

<sup>54</sup> Kim und Mueller (1978: 74/75) halten die Faktoranalyse von dichotomen Variablen dann für relativ unbedenklich, wenn die Korrelationen zwischen den einzelnen *Items* relativ gering sind (<.07). Dies ist hier der Fall. Darüber hinaus wurde mittels eines *eye-ball* Tests der Kreuztabellierung sicher gestellt, dass die gewonnenen Faktoren substantiell bedeutsam sind, und nicht nur die gemeinsame *Schwierigkeit (difficulty)* der Items ausdrücken.

- (1) Finanzpolitik
- (2) Ausländerpolitik
- (3) Neue Politik
- (4) Wirtschafts- und Sozialpolitik
- (5) Europapolitik
- (6) Familie und Erziehung
- (7) Strukturpolitik
- (8) Gesundheit und Leben
- (9) Arbeit
- (10) Schweizer Selbstverständnis und Institutionen
- (11) Andere Themen

Wie *Tabelle 3.12.* zeigt, können nur die ersten fünf dieser Themenkategorien jeweils über 10 Prozent der Medienbeiträge auf sich vereinigen. Diese Beobachtung korrespondiert mit der Feststellung von McCombs (1999: 152), dass zu einem Zeitpunkt jeweils nur eine begrenzte Anzahl an Themen – nämlich drei bis fünf – im Mittelpunkt der öffentlichen Aufmerksamkeit stehen (vgl. Kap. 2.4.2.). Diese Themenstrukturen dieser fünf Kategorien sollen im folgenden vor dem Ereignishintergrund der politischen Entwicklungen und Wahlkampfaktivitäten der Parteien während der 99er Kampagne inhaltlich interpretiert werden.

Die Themenkategorie ‚Finanzpolitik‘ umfasst die Einzelthemen *Steuern, Steuerbelastung zu hoch, Sparen, Staatsverschuldung, Defizite* sowie *AHV*. Im Juli 1999 lancierte die FDP ihre ‚Steuerstopp‘-Initiative und mischte sich damit in die Diskussion um die Staatsverschuldung der Schweiz ein, welche zu diesem Zeitpunkt mehr als die Hälfte des Bruttoinlandprodukts ausmachte. Die FDP forderte – rechtzeitig zur Wahl – ein Einfrieren der Steuern über einen Zeitraum von 7 Jahren und umfangreiche Sparmassnahmen zur Sanierung des Finanzhaushalts. Die SVP ging in ihrem Papier zur Finanzpolitik vom August 1999 einen Schritt weiter und forderte die Senkung der direkten Bundessteuer um 10 Prozent bis Ende 2001 und eine parallele Senkung der Staatsausgaben um etwa eine Milliarde Franken. Ausserdem solle das Niveau der Staatsquote auf den Stand von 1990 gesenkt werden. Gleichzeitig entgegnete die SVP im Rahmen der ‚Goldinitiative‘ auf die vom Bund geplante, humanitäre Solidaritätsstiftung mit dem Vorschlag, die überschüssigen Goldreserven der Nationalbank dem AHV-Fond zukommen zu lassen und positionierte sich so in der Diskussion um die Zukunft des Altersversorgungssystems. Ob

aber der hohe Stellenwert und die Framingstruktur der Finanzpolitik auf der Medienagenda tatsächlich auf Thematisierungserfolge der Parteien während des Wahlkampfs zurückgeht, wird in der Wunschthemenanalyse in *Kapitel 4.1.1.* noch zu klären sein.

Die Themenkategorie ‚Ausländerpolitik‘ schliesst die Einzelthemen *Sicherheit, Kriminalität, Ausländer, Einwanderung, Asylanten, Flüchtlinge* sowie *Intoleranz, Rassismus und die extreme Rechte* ein. Eine Frage, welches 1999 die öffentliche Auseinandersetzung in der Schweiz wie auch in anderen europäischen Ländern massgeblich prägte, war die Flüchtlingsfrage in der Folge des Balkankonflikts. Nachdem NATO-Truppen im Frühjahr 1999 mit der Bombardierung von Zielen im Kosovo und in Rest-Jugoslawien begonnen hatten, erreichte der Flüchtlingsstrom aus den betroffenen Regionen in die Schweiz im Juni 1999 seinen Höhepunkt. Am 13. Juni wurde auf eidgenössischer Ebene u.a. auch über ein neues Asylgesetz abgestimmt. Während des Abstimmungskampfs tat sich vor allem die SVP mit ihrer Initiative ‚Gegen Asylmissbrauch‘ hervor, welche unter anderem von einer kontrovers diskutierten Plakatkampagne begleitet wurde. Gegner monierten, die SVP hätte dabei gezielt Überfremdungsangst und Ausländerfeindlichkeit in der Wählerschaft geschürt, indem sie die Flüchtlingsproblematik im Zusammenhang mit der Ausländerkriminalität thematisiert hätte. Am Wochenende vor den Wahlen veröffentlichte der Sonntagsblick zudem einen Brief des Zürcher SVP-Nationalrats Christoph Blocher aus dem Jahr 1997, in dem dieser für die Zustellung eines rassistischen Buchs von Jürgen Graf mit den Worten „Wie recht er doch hat“ dankt. Nach dem Ende der kriegesischen Handlungen in Ex-Jugoslawien entspannte sich die Flüchtlingsfrage in der zweiten Jahreshälfte aber deutlich. Im August sistierte der Bundesrat die kollektive vorläufige Aufnahme von Flüchtlingen. Zeitgleich liefen umfangreiche Rückführungsmassnahmen an.

Die Kategorie ‚Neue Politik‘ umfasst mit *Gleichberechtigung, Reform der Institutionen und Umweltprobleme* Einzelthemen, welche in engem Zusammenhang mit dem Postmaterialismus-Konzept der Wertwandelsdebatte seit den 70er Jahren stehen (Inglehart 1990; van Deth/Scarborough 1995). Ein aktueller Bezug zum politischen Ereignishintergrund der National- und Ständeratswahlen 1999 lässt sich hier jedoch nicht ohne weiteres herstellen.

Ebenso ein thematischer Dauerbrenner ist die Kategorie ‚Wirtschafts- und Sozialpolitik‘, welche mit den Einzelthemen Sozialversicherung, soziale Sicherheit sowie Wirtschaft, Rezession und Wirtschaftspolitik‘ Issues des klassischen sozio-ökonomischen

Verteilungskonflikts enthält, der westliche Gesellschaften seit der Industrialisierung prägt (Lipset/Rokkan 1967). Ein aktueller Bezug zum Ereignishintergrund fehlt aber auch hier.

Die Themenkategorie ‚Europapolitik‘ schliesslich umfasst die Einzelthemen *Europa* und *Neutralität*. Im Sommer 1999 standen die Bilateralen Verträge zwischen der Schweiz und den Ländern der Europäischen Union kurz vor der Ratifikation. Die öffentliche Auseinandersetzung drehte sich dabei in erster Linie um die ökonomischen und politischen Folgen einer Annäherung an die EU, wie etwa für den Arbeitsmarkt, die direktdemokratischen Institutionen und die Neutralität. Grundsätzlicher wurde auch die längerfristige Europapolitik der Schweiz, insbesondere der Beitritt zur Europäischen Union, den das Volk in einer eidgenössischen Abstimmung 1986 schon einmal abgelehnt hatte, erneut debattiert.

*Tabelle 3.12.*  
*Framing-Strategie zur Festlegung von Themenkategorien:*  
*Ergebnisse einer Faktoranalyse der Einzelthemen im Printmediensample<sup>55</sup>.*

<i>Themenkategorien/Faktoren</i>	<i>Einzelthemen</i>	<i>Faktorladung</i>	<i>Nennungen<sup>56</sup></i>
<i>Finanzpolitik</i>	Steuern, Steuerbelastung zu hoch	.755	104
	Sparen, Staatsverschuldung, Defizite	.629	34
	AHV	.273	14
			(24.5%)
<i>Ausländerpolitik</i>	Sicherheit, Kriminalität	.689	23
	Ausländer, Einwanderung	.618	16
	Asylanten, Flüchtlinge	.507	74
			(18.2%)
<i>Neue Politik</i>	Gleichberechtigung	.624	29
	Reform der Institutionen	.560	35
	Umweltprobleme	.259	39
			(16.9%)
<i>Wirtschafts- und Sozialpolitik</i>	Sozialversicherung, soziale Sicherheit	.671	40
	Wirtschaft, Rezession, Wirtschaftspolitik	.548	52
			(14.8%)
<i>Europapolitik</i>	Neutralität	.703	22
	Europa	.525	69
			(14.7%)

<sup>55</sup> Bei einer ersten explorativen Faktoranalyse mit Varimax-Rotation wurden 16 Faktoren mit einem Eigenwert grösser 1 extrahiert. Vier dieser Faktoren hatten aber nur einen Eigenwert sehr nahe eins (<1.04). Diese wurden in einem zweiten Anlauf unterdrückt. Die 12 dort extrahierten Faktoren erklären 45.9 Prozent der Gesamtvariation in den Themenvariablen (Summe der quadrierten Ladungen).

<sup>56</sup> Die absoluten Werte geben die Anzahl der Nennungen eines jeweiligen Einzelthemas als zentrales oder Nebenissue wieder. Die Prozentsätze setzen die Anzahl von Nennungen pro Dimension mit der Gesamtzahl der thematischen Medienbeiträge (N=622) in Relation. Da in einem Artikel zwei Themen genannt sein können, übersteigt die Prozentsumme 100 Prozent.

*Fortsetzung Tabelle 3.12.*  
*Framing-Strategie zur Festlegung von Themenkategorien:*  
*Ergebnisse einer Faktoranalyse der Einzelthemen im Printmediensample.*

<i>Themenkategorien/Faktoren</i>	<i>Einzelthemen</i>	<i>Faktorladung</i>	<i>Nennungen</i>
<i>Familie und Erziehung I</i>	Familie, Familienpolitik	.712	21
	Armut, Ungleichheit, Verteilung	.707	8
			(4.7%)
<i>Strukturpolitik</i>	Transport, Verkehr, Strassen	.763	38
	Landwirtschaftspolitik	.588	5
			(6.9%)
<i>Gesundheit und Leben</i>	Gesundheit, Krankenversicherung	.726	28
	Lebenshaltungskosten, Preise	.596	3
			(5%)
<i>Arbeit</i>	Arbeitslosigkeit, -plätze, -zeit	.620	24
	Erziehung, Bildung, Jugend	.411	25
			(7.9%)
<i>Familie und Erziehung II</i>	Mutterschaftsversicherung	.770	19
			(3.1%)
<i>Schweizer Selbstverständnis</i>	Selbstverständnis und Image CH, Werte	.713	10
	Kultur, Kulturpolitik	.706	5
			(2.4%)
<i>Schweizer Institutionen</i>	Armee	.734	5
	Direkte Demokratie	.704	6
			(1.8%)
<i>Intoleranz und Rassismus</i>	Intoleranz, Rassismus, extreme Rechte <sup>57</sup>		39
			(6.3%)
<i>Politische Akteure</i>	Politiker, Bundesrat, Parlament <sup>58</sup>		11
			(1.8%)
<i>Andere Themen</i> <sup>59</sup>	Andere Themen		53
	Drogen, Sucht		9
	Polarisierung, Links-Rechts Gegensatz		6
	Röstigraben		4
	Aids		0
			(11.6%)

<sup>57</sup> Das Einzelthema ‚Intoleranz, Rassismus, extreme Rechte‘ lädt auf keinem der extrahierten Faktoren positiv über .20. Daher wird es hier als separate Dimension betrachtet.

<sup>58</sup> Das Einzelthema ‚Politiker, Bundesrat, Parlament‘ lädt zwar hoch (.564) auf dem Faktor *Arbeit*, ein inhaltlicher Bezug ist aber nicht ohne weiteres zu erkennen. Daher wird dieses als separate Dimension betrachtet.

<sup>59</sup> Unter *andere Themen* werden erstens diejenigen Einzelthemen gefasst, die entweder auf keiner der anderen Dimensionen eine Faktorladung von mindestens .20 aufweisen und in den Printmediendaten nicht mindestens 10 mal genannt sind. Zweitens finden sich hier die Einzelthemen, die zwar auf einer der vorangegangenen Faktoren ausreichend positiv hoch laden, aber in keinem ersichtlichen inhaltlichen Bezug zu dieser Dimension stehen. Das mit 53 Nennungen recht umfangreiche Einzelthema ‚andere Themen‘ musste aufgrund der og. Restriktionen aus der Panelbefragung übernommen werden.

### 3.4.2. Themenwichtigkeit und Wichtigkeitseinschätzung

Nachdem nun Inhalt und Struktur der wichtigsten Themenkategorien während der Kampagne 1999 mittels der Framing-Strategie empirisch bestimmt und beschrieben sind, können nun die zentralen Konstrukte dieser Untersuchung operationalisiert werden.

#### *Individualebene*

Die Wichtigkeit von Themen ist die Kriteriumsvariable der Agenda-Setting Forschung. Bei der Beurteilung der Wichtigkeit von Themen greifen Individuen entweder auf die Verfügbarkeitsheuristik zurück, oder sie leiten die Themenwichtigkeit aus motivationalen Faktoren, wie Werten oder Bedürfnissen ab (vgl. Kap. 2.2.2.). Agenda-Setting Effekte sind in dieser Konzeption Salienzeffekte, die bei der Verwendung der Verfügbarkeitsheuristik offenkundig werden. Die Verfügbarkeit ist in unserem Verständnis ein latentes, kontinuierliches Konzept. *Latent* heisst, dass Themensalienzen an sich nicht beobachtbar sind. Manifest wird die Themensalienz nur dann, wenn Individuen etwa bei der themenbasierten Bewertung politischer Akteure oder aber auf die Frage in einem Interview, welches Themen für sie wichtig sind, auf die Verfügbarkeitsheuristik zurückgreifen. Ergebnis dieser abgekürzten Urteilsbildung ist die *Wichtigkeitseinschätzung*. Wichtig sind dann diejenigen Themen, die leicht verfügbar sind. In dieser heuristischen Perspektive sind Themensalienzen das Rohmaterial der Wichtigkeitseinschätzung, und die Wichtigkeitseinschätzung die Manifestation von Themensalienzen. *Kontinuierlich* heisst, dass Themensalienzen graduell variieren und dass prinzipiell mehrere kognitive Strukturen gleichzeitig auf unterschiedlichem Niveau aktiviert sein können. Dennoch gibt es keine empirischen Hinweise darauf, dass Verfügbarkeitsheuristiken differenziert genug arbeiten, um mehrere Themen als Realisationen kognitiver Schemata in eine nach ihrer Wichtigkeit geordnete Rangfolge zu bringen. *Ranking*-Operationalisierungen der Wichtigkeitseinschätzung auf individueller Ebene setzen aber genau diese Annahme um und sind daher unter kognitionspsychologischen Gesichtspunkten kritisch zu beurteilen (z.B. DeGeorge 1981: 220). Andererseits bringen auch Versuche, die Salienz einzelner Themen über quasi-kontinuierliche Operationalisierungen zu erfassen, wenig brauchbare Ergebnisse. Wenn man Respondenten dazu anhält, Themen auf Wichtigkeitsskalen zu verorten, führt dies tendenziell dazu, dass sämtliche abgefragten Themen als in hohem Mass wichtig eingestuft werden (Glasgow 1998: 3-6). Für individualisierte Agenda-Setting Studien heisst das schlicht, dass kaum Variation auf der abhängigen Variablen zu erklären ist.

Sozialpsychologisch könnte dieser Befund dadurch erklärt werden, dass Respondenten bei dieser Befragungsart nicht die Verfügbarkeitsheuristik zur Urteilsbildung verwenden, sondern der sozialen Erwünschtheit entsprechend antworten. Sämtliche politischen Probleme für wichtig zu halten wird hier zu einem Ausdruck staatsbürgerlichen Engagements. Viel eher werden Individuen die „strategy of activation monitoring“ (Anderson 1983: 274) voraussichtlich dann einsetzen, wenn sie offen danach gefragt werden, welches für sie das derzeit wichtigste Thema sei. Genannt wird hier vermutlich oft das Thema, welches in den Köpfen der Respondenten sozusagen ‚hervorspringt‘<sup>60</sup>. Die offene Frage nach dem *most important problem facing your country today (MIP)* ist denn auch die klassische und bei weitem am häufigsten genutzte Operationalisierung der Wichtigkeitseinschätzung in Agenda-Setting Analysen. Auch im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wird auf dieses Messverfahren zurückgegriffen. In der Panelbefragung wurden die Respondenten gefragt,

„In der Schweiz gibt es viele ungelöste Probleme. Welches ist Ihrer Meinung nach das gegenwärtig wichtigste Problem?“

Nun ist die Antwort auf die offene Frage nach dem wichtigsten Problem selbst noch nicht die abhängige Variable dieser Untersuchung. Die offenen Antworten auf diese Frage wurden zunächst durch die Interviewer den vorgefassten *Einzelthemen* zugewiesen<sup>61</sup>. Für die Analyse selbst wurden dann die Einzelthemen den weiter oben besprochenen *Themenkategorien* zugeordnet. Die abhängige Variable des nachfolgenden individualisierten Agenda-Setting Modells ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Respondent  $i$  eine Themenkategorie  $s_T$  zum Messzeitpunkt  $t$  als die wichtigste nennt, also  $Pr(s_{T,i,t}=1)$ . Darüber hinaus wurde in *Kapitel 3.1.1.* argumentiert, dass ein starkes kausales Modell auf die Erklärung der Veränderung, und nicht des Niveaus der abhängigen Variablen abstellt. Daher ist die abhängige Variable des individuellen Panelmodells zur Untersuchung des psychologischen Agenda-Setting Mechanismus obige Wahrscheinlichkeit in Abhängigkeit der Ausprägung von  $s_T$  zum vorangegangenen Messzeitpunkt  $t-1$ , also  $Pr(s_{T,i,t}=1 | s_{T,i,t-1})$ . Insgesamt wechselten 458 (53.8%) Respondenten der Panelbefragung zwischen der ersten und der zweiten Welle ihre Wichtigkeitseinschätzung über die Grenzen von

---

<sup>60</sup> ‚Hervorspringend‘ oder ‚hervorstechend‘ ist im übrigen die wörtliche Übersetzung des englischen Begriffs ‚salient‘.

<sup>61</sup> Dieses Vorgehen birgt ein gewisses Mass an Subjektivität. Eine systematische Kontrolle der Reliabilität dieser Zuweisungen ist bei telefonischen Interviews aber kaum realisierbar. Immerhin hatten die Forschenden während der Datenerhebung die Möglichkeit, punktuell das Vorgehen der Interviewer zu beobachten.



Themenkategorien hinweg<sup>62</sup>. Zwischen der zweiten und der dritten Befragungswelle waren es 440 (51.8%)<sup>63</sup>. Über den gesamten Erhebungszeitraum (Welle 1 bis 3) war rund ein Drittel (30.2%) der Respondenten in ihrer Wichtigkeitseinschätzung stabil. Im folgenden Abschnitt werden wir noch auf die Verteilung der Wichtigkeitseinschätzungen über Themenkategorien und im Zeitverlauf zurück kommen.

### *Aggregatebene*

Auf der Aggregatebene wird die Publikumsagenda, wie in Agenda-Setting Studien üblich, mittels der relativen Nennungshäufigkeit  $S$  von Themenkategorien  $T$  zu den unterschiedlichen Messzeitpunkten  $t1$ ,  $t2$  und  $t3$  erfasst:

$$S_{T,t} = \frac{\sum_{i=1}^N s_{T,i,t}}{N}$$

*Tabelle 3.13* gibt Aufschluss über die Verteilung der absoluten und relativen Nennungshäufigkeiten von Themenkategorien zu den drei Messzeitpunkten. Inhaltlich werden diese Daten bei der Schätzung des aggregierten Pfadmodells des Agenda-Setting Prozesses in *Kapitel 4.1.2.* interpretiert. Festzuhalten bleibt aber, dass die Beantwortung der offenen Frage nach der derzeit wichtigsten politischen Streitfrage den Respondenten offensichtlich keine grösseren Schwierigkeiten zu bereiten scheint. Lediglich 3 Prozent der Befragten konnten *kein Thema* nennen. Darüber hinaus fällt es den Befragten allem Anschein nach auch nicht schwer, bei der Wichtigkeitseinschätzung zu einem ipsativen Urteil zu gelangen. Nur etwa ein Prozent der Respondenten konnte sich unter *mehreren Themen* nicht eindeutig für das wichtigste entscheiden.

---

<sup>62</sup> Eventuelle Wechsel zwischen Einzelthemen innerhalb einer Themenkategorie bleiben hier unberücksichtigt.

<sup>63</sup> Hier wurde die Attritionsgewichtung verwendet, welche die Anzahl der Befragten über den gesamten Erhebungszeitraum konstant auf 851 hält (vgl. *Kap. 3.2.2.*).

*Tabelle 3.13.*

*Die Publikumsagenda in der ersten, zweiten und dritten Befragungswelle:  
Absolute und relative Nennungshäufigkeit der Themenkategorien bei der Wichtigkeitseinschätzung.*

<b>Themenkategorien</b>	<b>t1</b>	<b>t2</b>	<b>t3</b>
<i>Ausländerpolitik</i>	<b>440 (51.7%)</b>	<b>368 (43.2%)</b>	<b>365 (42.9%)</b>
<i>Finanzpolitik</i>	56 (6.6)	81 (9.5)	126 (14.8)
<i>Neue Politik</i>	27 (3.2)	16 (1.9)	19 (2.2)
<i>Wirtschafts- und Sozialpolitik</i>	25 (2.9)	37 (4.3)	28 (3.3)
<i>Europapolitik</i>	75 (8.8)	125 (14.7)	102 (12)
<i>Familienpolitik</i>	29 (3.4)	25 (2.9)	17 (2)
<i>Strukturpolitik</i>	11 (1.3)	10 (1.2)	8 (.9)
<i>Gesundheit und Leben</i>	12 (1.4)	15 (1.7)	30 (3.5)
<i>Arbeit</i>	98 (11.5)	98 (11.5)	99 (12.1)
<i>Selbstverständnis u. Institutionen</i>	6 (.7)	6 (.7)	2 (.2)
<i>Andere Themen</i>	37 (4.3)	29 (3.4)	21 (2.6)
<i>Mehrere Themen</i>	6 (.7)	14 (1.6)	5 (.6)
<i>Kein Thema</i>	29 (3.4)	28 (3.3)	25 (2.9)
<i>N</i>	851 (100)	851 (100)	851 (100)

### 3.4.3. Mediale Themenbetonung

#### *Individualebene*

Die in *Kapitel 3.3.* beschriebenen Verfahren – der Copytest zur Bestimmung der Beachtungswahrscheinlichkeiten von Medienbeiträgen und die Simulation potentieller Effektdynamiken – stellen einen möglichen Lösungsweg zu konzeptionellen und operationalen Problemen dar, die sich aus der Verknüpfung von Befragungs- und Medieninhaltsdaten in individuellen Agenda-Setting Modellen mit einer diskreten Zeitkonzeption ergeben. Beide Ansätze fließen in die Operationalisierung der medialen Themenbetonung als der zentralen unabhängigen Variablen in Agenda-Setting Analysen ein. Die mediale Themenbetonung wurde auf der individuellen Ebene konzeptualisiert als die Menge der Medienbeiträge zu einem Thema, welche ein Rezipient zum Zeitpunkt der Wichtigkeitseinschätzung *wahrscheinlich* aufgenommen hat und die *wahrscheinlich* noch wirksam ist (vgl. *Kap. 2.3.3.*). Über die Wahrscheinlichkeit der Aufnahme eines Medieninhalts bestimmen (neben der grundsätzlichen Nutzung eines spezifischen Mediums durch die Respondenten und der Häufigkeit und Intensität, mit der diese ‚ihre‘ Medien nutzen) die Gestaltungsmerkmale eines Medienbeitrags. Diese Abhängigkeit wurde durch den Copytest näherungsweise ermittelt. Die Wahrscheinlichkeit, mit der ein jeweiliger Medienbeitrag noch wirksam ist, ist in unserer theoretischen Konzeption eine

Funktion der Zeit, die seit dessen Publikation bis zum Messzeitpunkt der Publikumsmerkmale vergangen ist. Die funktionale Form der Beziehung zwischen vergangener Zeit und Wirksamkeit wurde dabei auf eine exponentielle bzw. potenzierte Abnahme festgelegt. Die Abnahmegeschwindigkeit, so wurde argumentiert, kann in datenverknüpften Designs ohne zusätzliche Befunde nur simulativ ermittelt werden (siehe *Kap. 2.4.3.*). Im Zusammenhang der vorliegenden Untersuchung wird die wahrscheinlich rezipierte und wahrscheinlich noch wirksame mediale Betonung  $m$  des Themas  $T$  für den Respondenten  $i$  zum Messzeitpunkt  $t$  daher operationalisiert als

$$m_{T,i,t} = \sum_{d=1}^D f(p_a * a_{T,i}, d_{aT,i}, k)$$

wobei  $d = 1, 2, \dots, D$  die Zeit (in Tagen) darstellt, die seit Erscheinen eines Medienbeitrags  $a$  mit der Beachtungswahrscheinlichkeit  $p$  zu einem Thema im individuellen Medienkontext bis zum individuellen Interviewtermin  $t$  vergangen ist.  $k = 0, .001, .002, \dots, 1$  ist der Abnahmeparameter, der während der Simulation frei variiert. Die funktionale Form  $f$  ist dabei alternativ auf die exponentielle  $(p*a)*\exp(-k*d)$  bzw. die Potenzfunktion  $(p*a)*d^{-k}$  festgelegt.

Diese Operationalisierung der medialen Themenbetonung verlangt nach einer gewissen ‚Fülle‘ der Mediendaten, da das arithmetische Mittel von  $m_{T,i,t}$  mit steigendem  $k$  und  $d$  gegen 0 tendiert und  $m_{T,i,t}$  an interindividueller Variabilität verliert. Je geringer die Summe der gewichteten Medienbeiträge  $p_a * a_{T,i}$ , desto schneller neigt das dynamische ComputermodeLL der Effektabnahme zur Generierung invarianter Spezifikationen von  $m_{T,i,t}$ , welche dann schlicht keine Variation der Wichtigkeitseinschätzungen mehr erklären können. Um dieses Problem zu umgehen, werden für die in *Kapitel 4* folgenden Analysen der individuellen Wichtigkeitseinschätzungen diejenigen Themenkategorien ausgewählt, die sich durch eine hohe Zahl an Medienbeiträgen auszeichnen (vgl. *Tab. 3.15*):

- (1) Ausländerpolitik
- (2) Finanzpolitik
- (3) Neue Politik
- (4) Wirtschafts- und Sozialpolitik
- (5) Europapolitik

Da die statistischen Eigenschaften der individuellen medialen Themenbetonung mit der Wahl der funktionalen Form und des Abnahmeparameters  $k$  variieren, werden in *Tabelle 3.14.* lediglich die Deskriptiva für die fünf thematischen Spezifikationen mit  $k=0$  berichtet, welche die Annahme einer vollständigen Effektpersistenz im Zeitverlauf umsetzen.

*Tabelle 3.14.*  
*Deskriptive Statistiken der individuellen medialen Themenbetonung ( $k=0$ )*  
*für 5 Themenkategorien und die Zeiträume zwischen den Befragungswellen:*  
*Mittelwert, Minimum, Maximum, Varianz,  $N=687^{64}$ .*

<i>Zeiträume/Themenkategorien</i>	<i>Mittel</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Var</i>
<b><i>Welle1 – Welle 2</i></b>				
<i>Ausländerpolitik</i>	2.57	.32	7.27	2.56
<i>Finanzpolitik</i>	3.31	0	6.06	1.54
<i>Neue Politik</i>	1.30	0	5.00	.71
<i>Wirtschafts- und Sozialpolitik</i>	1.11	0	4.26	.50
<i>Europapolitik</i>	1.21	0	2.90	.65
<b><i>Welle 2 – Welle 3</i></b>				
<i>Ausländerpolitik</i>	2.30	.19	10.04	3.85
<i>Finanzpolitik</i>	1.86	.14	7.45	1.92
<i>Neue Politik</i>	1.84	0	4.24	.62
<i>Wirtschafts- und Sozialpolitik</i>	1.15	0	6.14	2.03
<i>Europapolitik</i>	1.38	0	4.27	1.38

### *Aggregatebene*

Für die beiden Aggregatuntersuchungen der Wechselwirkungen zwischen Medien- und Publikumsagenda bzw. zwischen der medialen Themenbetonung und den thematischen Kommunikationsaktivitäten der Parteien wird die mediale Themenbetonung in Abhängigkeit vom gewählten Untersuchungsdesign (vgl. *Kap. 3.1.2.*) auf zwei unterschiedliche Weisen operationalisiert.

Für die *aggregierte Panelanalyse* des Agenda-Setting Effekts medialer Themenbetonung auf die Themenwichtigkeit im Publikum werden die Medienvariablen  $M$  jeweils operationalisiert als der Anteil der Artikel  $a=1, 2, \dots, A$ , der von Beginn des Untersuchungszeitraums  $t_0$  bis zum ersten Messzeitpunkt der Themenwichtigkeit im

---

<sup>64</sup> Die Respondenten, die keine in der Stichprobe der Printmedienerhebung enthaltenen Zeitungen und Zeitschriften lesen, werden aus og. Gründen aus der Analyse ausgeschlossen (vgl. *Kap. 3.2.1.*). Daten sind für Attrition gewichtet.

Publikum  $t1$  (bzw. zwischen  $t1$  und  $t2$  und zwischen  $t2$  und  $t3$ ) zu einer jeweiligen Themenkategorie  $T$  in sämtlichen erfassten Printmedien erschienen ist<sup>65</sup>:

$$M_{T-t} = \frac{\sum_{t=1}^t a_t}{A_{t-t}}$$

Auf die doppelte Gewichtung der Medienbeiträge in Abhängigkeit ihrer Beachtungswahrscheinlichkeit und ihres Publikationsdatums wird dabei verzichtet. Schliesslich geht es hier nicht um eine möglichst präzise Umsetzung der kognitionspsychologischen Konzeption medialer Themenbetonung. Vielmehr soll das aggregierte Panelmodell des Agenda-Setting neben Befunden zu eventuellen Aggregatverschiebungen und zur möglichen Reziprozität der Beziehung zwischen Medien- und Publikumsagenda auch den ersten Baustein im Mikro-Makro Puzzle der Agenda-Setting Forschung liefern. Daher erscheint an dieser Stelle eine konventionelle Operationalisierung der Medienvariablen angemessen.

*Tabelle 3.15.*

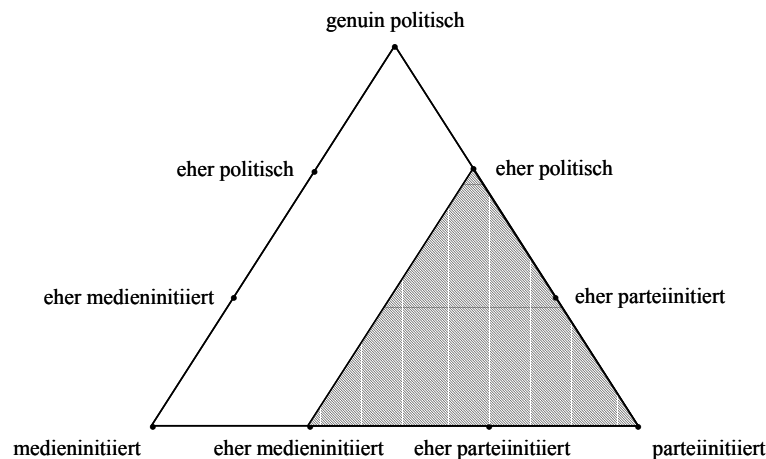
*Die Medienagenda vor bzw. zwischen den Befragungswellen:  
Summe und Prozentsatz der Artikel pro Themenkategorie; Mehrfachnennungen möglich  
(zentrales und Nebenissue).*

<b>Themenkategorien</b>	<b>t0-t1</b>	<b>t1-t2</b>	<b>t2-t3</b>
<i>Ausländerpolitik</i>	<b>18 (45%)</b>	48 (23.6%)	<b>86 (22.7%)</b>
<i>Finanzpolitik</i>	4 (10)	<b>65 (32)</b>	83 (21.9)
<i>Neue Politik</i>	6 (15)	29 (14.3)	53 (14)
<i>Wirtschafts- und Sozialpolitik</i>	0 (0)	27 (13.3)	66 (17.4)
<i>Europapolitik</i>	10 (25)	28 (13.8)	53 (14)
<i>Familienpolitik</i>	12 (30)	12 (5.9)	24 (6.3)
<i>Strukturpolitik</i>	0 (0)	5 (2.5)	38 (10)
<i>Gesundheit und Leben</i>	2 (5)	10 (4.9)	19 (5)
<i>Arbeit</i>	5 (12.5)	15 (7.4)	29 (7.7)
<i>Selbstverständnis u. Institutionen</i>	2 (5)	9 (4.4)	15 (4)
<i>Andere Themen</i>	6 (15)	32 (15.8)	44 (11.6)
<i>N</i>	40	203	379

<sup>65</sup> Die ‚Messzeitpunkte‘ der Panelbefragung sind tatsächlich Zeiträume von zwei bis drei Wochen. Um die Medienberichterstattung in diesen Messperioden nicht zu verlieren, wurde der Beobachtungszeitraum der Mediendaten in drei unmittelbar aufeinander folgende Perioden unterteilt: Vom Beginn der Erhebung am ersten Mai bis zum Median der Interviewtermine in der 1. Befragungswelle (10.06.99), vom 11. Juni bis zum Median der Interviewtermine in der 2. Welle (11.09.99), und vom 12. September bis zum Ende der Erhebung der Mediendaten am Wahltag, den 24. Oktober 1999.

*Tabelle 3.15.* präsentiert die Verteilung der aggregierten medialen Themenbetonung über die Themenkategorien in den drei Messzeiträumen. Inhaltlich werden diese Daten wiederum bei der Schätzung des aggregierten Pfadmodells des Agenda-Setting interpretiert.

*Abbildung 3.7.  
Selektion von Medienbeiträgen für die Wunschthemenanalyse  
auf Basis des Anlasses der Berichterstattung.*



Für die *aggregierte Zeitreihenanalyse* des Erfolgs der Parteien, ihre Wunschthemen auf der Medienagenda zu plazieren, gibt  $M_{P,t}$  die (ungewichtete) tägliche Anzahl an Zeitungsartikeln wieder, die in sämtlichen untersuchten Printmedien zu einem jeweiligen Wunschthema einer Partei  $P$  erschienen sind und die möglicherweise eine Reaktion auf die Kommunikationsaktivitäten der Parteien darstellen. Dabei sollen diejenigen Medienbeiträge ausgeschlossen werden, die eindeutig als mediale Reaktionen auf den politischen Ereignishintergrund zu identifizieren sind, oder aber klar auf Eigeninitiativen der Medienschaffenden selbst zurück gehen. D.h. die Betonung von Wunschthemen seitens der Medien wird unter Berücksichtigung des Anlasses der Berichterstattung codiert, um bei der Modellschätzung (vgl. *Kap. 3.5.1.*) der Möglichkeit der Fehlattri-bution kausaler Effekte zu entgegnen, die sich aus dem Aggregationsniveau der Daten ergibt. *Abbildung 3.7.* zeigt die Ausprägungen der Variablen *Anlass der Berichterstattung*, welche im Rahmen der Printmedienerhebung codiert wurde. Die Schraffur markiert diejenigen Kategorien von Medienbeiträgen, die bei der Operationalisierung der medialen Betonung

der Wunschthemen von Parteien berücksichtigt werden<sup>66</sup>. Lediglich 163 (27.1%) der 601 codierten thematischen Artikel entfallen auf diese möglicherweise parteiinitiierten Kategorien. Die übrigen sind entweder genuin politisch oder medieninitiiert und werden daher bei der Codierung der medialen Themenbetonung für die Wunschthemenanalyse nicht berücksichtigt<sup>67</sup>.

#### 3.4.4. Die Betonung von Wunschthemen durch die Parteien

In Analogie zur medialen Betonung der Wunschthemen von Parteien wird die Betonung der Wunschthemen durch die Parteien  $W_{p,t}$  mittels der täglichen Anzahl von Medienmitteilungen einer jeweiligen Partei zu ihrem wichtigsten Wahlkampfthema gemessen. Dabei werden weniger aus theoretischen als aus methodischen Gründen allerdings nicht die Themenkategorien verwendet, sondern die Einzelthemen. Denn das Analysemodell der medialen Betonung von Wunschthemen (vgl. Kap. 3.5.1.) regrediert die tägliche Anzahl von Artikeln zu einem Thema schlicht auf die (zurückliegende) Anzahl an Medienmitteilungen der Parteien zu diesem Thema. Bei Verwendung der breiteren Themenkategorien könnte daher z.B. ein Medienbeitrag zum Einzelthema ‚AHV‘ (Themenkategorie *Finanzpolitik*) als Reaktion auf eine zurückliegende Medienmitteilung der FDP zum Einzelthema ‚Steuern‘ (ebenfalls Themenkategorie *Finanzpolitik*) gewertet werden. Dieses Risiko der Fehlattribution kausaler Effekte ist bei der Fokussierung auf die niedrigere Aggregationsebene der Einzelthemen geringer – wenn auch nicht beseitigt.

Das *Wunschthema* einer jeweiligen Partei wird durch den Prozentsatz der Medienmitteilungen bestimmt, welche diese Partei zu dem betreffenden Thema über den ganzen Untersuchungszeitraum hinweg heraus gibt. Dabei wird nicht zwischen unterschiedlichen Typen von Medienmitteilungen (reguläre Pressedienste, ausserordentliche Communiqués, Ankündigungen und Berichte zu Wahl- und Parteiveranstaltungen etc., vgl. Kap. 3.2.4.), obwohl man davon ausgehen kann, dass manche Mitteilungstypen – wie etwa Einladungen zu Medienkonferenzen – in den Medien

---

<sup>66</sup> Diese neunstufige Skala ist in Anlehnung an Kepplinger (1998: 248) entstanden. Unter *genuin politischen Anlässen* werden Ereignisse verstanden, „deren primäre Funktion sich aus dem Stellenwert im politischen Entscheidungsprozess ergibt“. Als *parteiiinitiiertes Anlass* werden diejenigen Ereignisse definiert, „bei denen die primäre Funktionsbestimmung in der kommunikativen Absicht der beteiligten Akteure besteht. Diese Ereignisse werden mit anderen Worten mit dem Ziel geschaffen und durchgeführt, Öffentlichkeit herzustellen.“ Als medieninitiiert schliesslich gelten diejenigen Berichte, „bei denen die Initiative auf Seiten der Printmedien liegt“.

<sup>67</sup> Deskriptiva dieser Variablen werden im folgenden Abschnitt nach der Auswahl der Wunschthemen der Parteien präsentiert.

eine grössere Resonanz erzeugen als andere – wie beispielsweise die regulären Pressedienste. Eine unterschiedliche Gewichtung wurde zwar angedacht, aufgrund ihres zwangsweise arbiträren Charakters aber wieder verworfen. Eine separate Analyse unterschiedlicher Mitteilungstypen ist aufgrund der ohnehin relativ geringen Anzahl an Mitteilungen – durchschnittlich waren es über den Untersuchungszeitraum pro Partei und Tag knapp eine – nicht ohne weiteres möglich.

*Tabelle 3.16.*  
*Die Wahlkampfagendas der vier Bundesratsparteien:*  
*Summe und Prozentsatz der Medienmitteilungen pro Themenkategorie;*  
*Mehrfachnennungen möglich (zentrales und Nebenissue).*

<i>Themenkategorien</i>	<i>FDP</i>	<i>CVP</i>	<i>SP</i>	<i>SVP</i>
<i>Ausländerpolitik</i>	29 (13.7%)	24 (19.4%)	22 (12.6%)	<b>52 (32.9%)</b>
<i>Finanzpolitik</i>	<b>64 (33.7)</b>	20 (16.1)	33 (19)	48 (30.4)
<i>Neue Politik</i>	9 (4.7)	8 (6.5)	4 (2.3)	2 (1.3)
<i>Wirtschafts- und Sozialpolitik</i>	33 (17.4)	19 (15.3)	<b>53 (30.5)</b>	15 (9.5)
<i>Europapolitik</i>	45 (23.7)	<b>36 (29)</b>	28 (16.1)	32 (20.3)
<i>Familienpolitik</i>	5 (2.6)	16 (12.9)	9 (5.2)	7 (4.4)
<i>Strukturpolitik</i>	8 (4.2)	8 (6.5)	5 (2.9)	9 (5.7)
<i>Gesundheit und Leben</i>	16 (8.4)	3 (2.4)	17 (9.8)	10 (6.3)
<i>Arbeit</i>	12 (6.3)	12 (9.7)	<b>45 (25.9)</b>	7 (4.4)
<i>Selbstverständnis u. Institutionen</i>	24 (12.6)	13 (10.5)	17 (9.8)	15 (9.5)
<i>Andere Themen</i>	40 (21.1)	18 (14.5)	25 (14.4)	20 (12.7)
<i>N</i>	190	124	174	158

*Tabelle 3.16.* gibt zunächst die Verteilung von Medienmitteilungen der vier Parteien über die breiten Themenkategorien wieder. Dabei zeigt sich, dass die *FDP* in ihrer Pressearbeit den Themenbereich *Steuern* am deutlichsten hervorgehoben hat. Auf der Ebene der Einzelthemen ist es das Thema ‚Steuern, Steuerbelastung zu hoch‘, welches mit 37 (19.5%) Medienmitteilungen am stärksten betont wurde. Gemäss unserer Definition ist dies also das Wunschthema der *FDP*. Die *CVP* setzte hingegen schwerpunktmässig auf die *Europapolitik*, insbesondere auf die ‚bilateralen Verträge‘. 28 (22.6%) Medienmitteilungen hat die *CVP* im Kampagnenverlauf zu ihrem Wunschthema heraus gegeben. Das Wunschthema der *SP* war nicht – wie die Verteilung der Medienmitteilungen auf die Themenkategorien vermuten liesse – keines aus dem Themenbereich *Wirtschafts- und Sozialpolitik*, sondern das Einzelthema ‚Arbeitslosigkeit, -plätze, -zeit‘ mit 29 (16.7%) Medienmitteilungen. Die *SVP* schliesslich setzte ihren thematischen Schwerpunkt in der



*Ausländerpolitik*, genauer im Einzelthema ‚Asylanten, Flüchtlinge‘ mit 32 (20.3%) Pressemitteilungen.

*Tabelle 3.17.*

*Deskriptive Statistiken der Betonung von Wunschthemen durch die Parteien und die Medien:  
Mittelwert, Minimum, Maximum, Varianz, 1. Mai – 24. Oktober 1999, N=177.*

<b>Wunschthemen</b>	<b>Mittel</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Var</b>
<b>Parteien</b>				
<i>Steuern, Steuerbelastung zu hoch (FDP)</i>	.22	0	4	.22
<i>Bilaterale Verträge (CVP)</i>	.16	0	3	.26
<i>Arbeitslosigkeit, -plätze, -zeit (SP)</i>	.16	0	5	.42
<i>Asylanten, Flüchtlinge (SVP)</i>	.19	0	7	.45
<b>Andere Parteien</b>				
<i>Steuern, Steuerbelastung zu hoch (CVP,SP,SVP)</i>	.36	0	4	.59
<i>Bilaterale Verträge (FDP,SP,SVP)</i>	.37	0	3	.48
<i>Arbeitslosigkeit, -plätze, -zeit (FDP,CVP,SVP)</i>	.09	0	1	.09
<i>Asylanten, Flüchtlinge (FDP,CVP,SP)</i>	.33	0	4	.53
<b>Medien</b>				
<i>Steuern, Steuerbelastung zu hoch</i>	.20	0	7	.65
<i>Bilaterale Verträge</i>	.09	0	4	.16
<i>Arbeitslosigkeit, -plätze, -zeit</i>	.03	0	1	.03
<i>Asylanten, Flüchtlinge</i>	.08	0	2	.10

Nach der Bestimmung der Wunschthemen der Parteien können nun in *Tabelle 3.17.* Deskriptiva der Betonung von Wunschthemen durch die Parteien selbst und durch die Medien präsentiert werden. Daneben wird hier für die Wunschthemenanalyse ein weiteres Set von Variablen operationalisiert und dargestellt, nämlich die Betonung von Wunschthemen durch die jeweils *anderen Parteien*,  $V_{P,t}$ . Diese geben die tägliche Anzahl an Medienmitteilungen zu dem Wunschthema einer Partei durch die verbleibenden drei Parteien wieder. Ein Einbezug dieser Variablen in das Wunschthemenmodell erscheint unerlässlich. Denn wie wir *Tabelle 3.16.* entnehmen können, führte keine der vier Parteien einen monothematischen Wahlkampf. Parteiinitiierte mediale Betonung eines Wunschthemas kann daher auf unterschiedliche Initianten zurückgehen, welche bei der Modellspezifikation berücksichtigt werden müssen, da ansonsten das Problem der Verzerrung der Modellschätzung durch die Vernachlässigung potentiell relevanter Faktoren droht (vgl. *Kap. 3.5.1.*).

### 3.4.5. Weitere Variablen

In Kapitel 2.4.3. und 2.4.4. wurden Faktoren genannt, die auf der Ebene von Themen und Individuen möglicherweise in der Beziehung zwischen medialer Themenbetonung und individueller Themenwichtigkeit intervenieren. Diese sollen in den folgenden Abschnitten für die individuelle Analyse der Themenwichtigkeit operationalisiert werden.

#### *Eigenschaften von Rezipienten*

In unserer theoretischen Konzeption haben die *politische Sophistizierung* und die *Mediennutzung* einen Einfluss auf die individuelle Anfälligkeit für Agenda-Setting Effekte. Die *Sophistizierungs-Interaktions-Hypothese* besagt, dass Menschen mit unterschiedlichem Sophistizierungsgrad auf verschiedenen Wegen zu politischen Urteilen und Bewertungen gelangen (vgl. Kap. 2.2.2.; 2.4.4.). Strategien der abgekürzten Urteilsbildung – wie die Verwendung der Verfügbarkeitsheuristik – seien vor allem unter Individuen mit geringem Sophistizierungsgrad zu beobachten, während Sophistizierte eher auf wertgeladene, ideologische Mechanismen zurück greifen. Entsprechend sind unter den weniger Sophistizierten stärkere Agenda-Setting Effekte zu erwarten, da diese bei der Wichtigkeitseinschätzung eher zur Verwendung der Verfügbarkeitsheuristik – und nicht zur Ableitung der Themenwichtigkeit von zentralen Werten – neigen. Unter den Sophistizierten erwarten wir hingegen schwächere Effekte. Politische Sophistizierung wurde in Kapitel 2.4.4. als ein Sammelkonzept definiert, welches hohe Aufmerksamkeit gegenüber politischen Informationen, ausgeprägtes politisches Wissen, und die Fähigkeit einschliesst, dieses Wissen und neue Informationen kohärent und differenziert zu strukturieren. Hier wird dem Vorschlag von Sniderman *et al.* (1993: 21) gefolgt, dieses multidimensionale Konzept durch einen einzigen Stellvertreterindikator zu operationalisieren: Die *formale Bildung* der Respondenten. Nach Sniderman und Kollegen bietet sich dieser Indikator an, da er stark positiv mit den Teildimensionen politischer Sophistizierung korreliert und zuverlässig und valide messbar ist. *Tabelle 3.19.* zeigt die Verteilung der Panelrespondenten auf zwei formale Bildungsniveaus, die aus den 12 Kategorien der ursprünglichen Bildungsvariablen gebildet wurden<sup>68</sup>. Die (unbalancierte)

---

<sup>68</sup> Die neue Kategorie *niedrig* enthält die ursprünglichen Merkmalsausprägungen ‚keine Schulbildung‘, ‚Primarschule‘, ‚Sekundarschule‘, ‚Anlehre‘, ‚Berufslehre oder Berufsschule‘, ‚Diplommittelschule oder allgemeinbildende Schule‘, ‚Handelsschule‘ und ‚Berufsmatura‘. Die Kategorie *hoch* umfasst ‚Maturitätsschule/Gymnasium‘, ‚höhere Fachschule‘, ‚höhere Berufsausbildung mit Meisterdiplom o.ä.‘, ‚Fachhochschule/Technikum‘ und ‚Universität‘.

Dichotomisierung entspricht erstens der *Entweder-Oder-* (im Gegensatz zu einer kontinuierlichen) Konzeptualisierung der politischen Sophistizierung (vgl. Kap. 2.4.4.). Zweitens implementiert sie die Erwartung, dass der bei weitem überwiegende Teil der Wählerschaft bei der Wichtigkeitseinschätzung auf die Verfügbarkeitsheuristik zurückgreift, während nur ein relativ geringer Teil der Bevölkerung die Themenwichtigkeit von zentralen Werten ableitet.

*Tabelle 3.19.*  
*Verteilung der politischen Sophistizierung/formalen Bildung:*  
*Verteilung, Mittelwert und Varianz.*

<i>politische Sophistizierung</i>	<i>Anzahl/Anteil</i>
<i>niedrig (0)</i>	589 (69.7%)
<i>hoch (1)</i>	256 (29.3)
<i>fehlend</i>	6 (.7)
<i>N</i>	851 (100)
<i>Mittel</i>	.303
<i>Varianz</i>	.211

Darüber hinaus wurde in *Kapitel 2.4.4.* wurde angenommen, dass die individuelle *Mediennutzung* einen positiven Effekt auf die Anfälligkeit für Agenda-Setting hat. Dabei wurde zwischen der *Häufigkeit* und der *Intensität* der Mediennutzung unterschieden. Bisherige empirische Befunde deuten relativ konsistent auf einen intervenierenden Einfluss der Nutzungsintensität hin, während die Belege für die Nutzungshäufigkeit weniger einheitlich ausfallen. Die Intensität scheint also der erfolgsversprechendere Kandidat für einen Test der Interaktion der Mediennutzung in der Beziehung zwischen medialer Themenbetonung und individueller Wichtigkeitseinschätzung. Leider stehen uns in den Paneldaten der *Schweizer Wahlstudie* keine Indikatoren zur Nutzungsintensität, wie z.B. die tägliche Lesedauer, zur Verfügung. Daher muss bei der Operationalisierung der Mediennutzung auf die selbst eingeschätzte *Nutzungshäufigkeit* der Befragten zurück gegriffen werden. Diese wurde in der ersten Befragungswelle unmittelbar im Anschluss an die Frage, ob und welche Tageszeitung die Respondenten für gewöhnlich lesen, erhoben. Dabei wurde gefragt:

„An wievielen Tagen in der vergangenen Woche haben Sie diese Zeitung gelesen?“

Die Antwortvorgaben waren ‚nie‘, ‚ein Tag‘, ‚zwei Tage‘, ‚drei Tage‘, ‚vier Tage‘, ‚fünf Tage‘ und ‚jeden Tag‘. 18 (2.1%) Respondenten waren in der Woche vor der Befragung abwesend. Diese wurden gefragt:

„Und wie war das in der vorherigen Woche, an wievielen Tagen haben Sie Ihre Zeitung gelesen?“

Auch wenn es auf diese Weise gelang, die Nutzungshäufigkeit von 14 der 18 abwesenden Respondenten zu ermitteln, ist der Anteil fehlender Werte für die Nutzungsvariablen im Vergleich zu den anderen Variablen mit 9.1 Prozent relativ hoch<sup>69</sup>. Dies liegt einerseits darin begründet, dass lediglich die Leser von *Tageszeitungen* nach ihrer Nutzungshäufigkeit gefragt wurden, nicht aber diejenigen Respondenten, die ausschliesslich *Sonntags-* oder *Wochenzeitungen* lesen. Darüber hinaus fehlen hier selbstverständlich auch die knapp 5% der Respondenten, die überhaupt keine Printmedien konsumieren (vgl. *Tab. 3.8.*). Letztere werden ohnehin aus der Individualuntersuchung ausgeschlossen, denn die modifizierte Grundgesamtheit dieser Analysen ist die Leserschaft der erfassten Printmedien (vgl. *Kap. 3.2.3.*). Eine Kompensation für die fehlenden Werte der Respondenten, die ausschliesslich Sonntags- oder Wochenzeitungen lesen bzw. keine Antwort auf diese Frage gaben, erscheint in Anbetracht der Tatsache, dass dennoch nur 4.5 Prozent der Panelstichprobe betroffen sind, nicht unbedingt erforderlich<sup>70</sup>. Die quasi-kontinuierlich gemessene Nutzungshäufigkeit wird hier – eher aus analytischen<sup>71</sup> als aus theoretischen Gründen – wiederum dichotomisiert. *Selten* bedeutet dabei, dass Respondenten Medien an drei oder weniger Tagen pro Woche Zeitung lesen, *häufig* heisst 4 oder mehr Tage. Deskriptiva für die Variable Mediennutzung finden sich in *Tabelle 3.18*. In der Individualanalyse erwarten wir einen positiven Zusammenhang zwischen der Nutzungshäufigkeit und der Stärke von themenspezifischen Agenda-Setting Effekten, da eine hohe Nutzungshäufigkeit die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass ein jeweiliger Respondent die themenbetonenden Medienbeiträge, die in seinem individuellen Medienkontext publiziert wurden, tatsächlich rezipiert hat.

---

<sup>69</sup> Die anderen hier genutzten Variablen der Panelbefragung weisen lediglich einen Anteil fehlender Werte von etwa einem Prozent auf.

<sup>70</sup> King *et al.* (1998: 1-2) geht bei seiner Diskussion des Problems der Ineffizienz und Verzerrung in der Schätzung statistischer Modelle durch fehlende Werte (*item nonresponse*) von einem durchschnittlichen Datenverlust von einem Drittel der Fälle aus. In diesen Situationen scheinen Kompensationsstrategien, wie die Imputation, angebracht (z.B. King *et al.* 2000a).

*Tabelle 3.18.*  
*Deskriptiva der Nutzungshäufigkeit:*  
*Verteilung, Mittelwert und Varianz.*

<i>Nutzungshäufigkeit</i>	<i>Anzahl/Anteil</i>
<i>selten (0)</i>	181 (21.3%)
<i>häufig (1)</i>	593 (69.7)
<i>keine Tageszeitung</i>	30 (3.5)
<i>keine Printmedien</i>	39 (4.6)
<i>keine Antwort</i>	8 (1)
<i>N</i>	851 (100)
<i>Mittel</i>	.766
<i>Varianz</i>	.358

### *Eigenschaften von Themen*

Nicht nur Eigenschaften von Individuen können in der Beziehung zwischen medialer Themenbetonung und Wichtigkeitseinschätzung intervenieren, sondern auch Merkmale von Themen. In *Kapitel 2.4.3.* wurde argumentiert, dass einige der in der Literatur als Themenmerkmale gehandelten Variablen – namentlich die Aufdringlichkeit, Abstraktheit und Komplexität von Issues – an sich keine Eigenschaften von Themen, sondern themenbezogene Eigenschaften von Individuen sind. Da uns in der vorliegenden Untersuchung adäquate Indikatoren für themenbezogene Individualmerkmale fehlen, können diese hier leider nicht berücksichtigt werden. Lediglich zwei der in *Kapitel 2.4.3.* besprochenen Variablen sind genuine Themenmerkmale: Das Entwicklungsstadium und die themenspezifische interpersonale Kommunikation. In diesem Abschnitt sollen die fünf für die Individualanalyse ausgewählten Themenkategorien – die Ausländer-, Finanz-, Neue, Wirtschafts- und Sozial- sowie die Europapolitik – entlang dieser beiden Dimensionen verortet werden. Das *Ausmass der themenspezifischen interpersonalen Kommunikation* lässt sich anhand unserer Daten nicht direkt beobachten. Daher muss hier eine zusätzliche Annahme formuliert werden, um dieses Konstrukt messbar zu machen: Wir nehmen an, dass Individuen in erster Linie über diejenigen Themen besonders häufig mit anderen sprechen und diskutieren, die ihnen wichtig sind. Wenn diese Annahme zutrifft, dann lässt sich das Ausmass themenspezifischer interpersonalen Kommunikation (*TIK*) mittels der Grösse des Befragtensegments bestimmen, welches ein jeweiliges Thema als das wichtigste nennt. Genauer wird hier *TIK* operationalisiert als der durchschnittliche

---

<sup>71</sup> Dichotome Interaktionen lassen sich bei beschränkten Fallzahlen stabiler schätzen als kontinuierliche.

Befragtenanteil, der eine Themenkategorie über alle drei Wellen der Panelbefragung hinweg als die wichtigste einschätzt. Die *Ausländerpolitik* erzielt dabei mit 45.9 Prozent den mit Abstand höchsten Wert (Kategorie *hoch*). *Finanz-* und *Europapolitik* stehen mit 10.3 bzw 11.8 Prozent im Mittelfeld (Kategorie *mittel*). Die *Wirtschafts- und Sozialpolitik* sowie die *Neue Politik* bilden mit 3.5 bzw 2.4 Prozent das Schlusslicht (Kategorie *niedrig*). Wir erwarten aufgrund der theoretischen Ausführungen in *Kapitel 2.4.3.*, dass der Agenda-Setting Effekt in letzterer Kategorie am deutlichsten zum Vorschein tritt und über Zeit am langsamsten abnimmt.

Die Variable *Entwicklungsstadium* wird hier crude als Dichotomie zwischen *neuen* und *alten Themen* operationalisiert, da uns quantitative Indikatoren für das Entwicklungsstadium von Themen fehlen. Zwar ist keine der ausgewählten Themenkategorien 1999 neu auf der Wahlkampfagenda aufgetaucht. In den Kampagnen zu den National- und Ständeratswahlen 1983 bis 1995 waren diese bereits mit unterschiedlichem Gewicht auf der öffentlichen Agenda vertreten (Longchamp 1998). Allerdings waren im Vorfeld der 99er Wahlen in drei dieser Kategorien mehr oder weniger dramatische Neuentwicklungen zu beobachten (vgl. *Kap. 3.4.1.*): In der Ausländerpolitik vor dem Hintergrund der neuerlichen Eskalation des Balkankonflikts, in der Europapolitik im Zuge der Verhandlungen um die bilateralen Verträge und in der Finanzpolitik durch die Steuerkampagnen der FDP und der SVP. Die Themenkategorien Ausländer-, Europa- und Finanzpolitik werden dem entsprechend als neue Themen operationalisiert, die Wirtschafts- und Sozial- sowie die (nicht mehr ganz so) Neue Politik werden als alte Themen betrachtet. Gestützt auf kognitionspsychologische Erwägungen und bisherige empirische Befunde erwarten wir stärkere Agenda-Setting Effekte für neue Themen.

---

Zudem sind diese wesentlich einfacher darzustellen und zu interpretieren (vgl. *Kap. 4.2.2.*).

### 3.5. Analysemodelle

Nachdem nun sämtliche theoretischen Konzepte dieser Untersuchung operationalisiert sind, werden in diesem Unterkapitel die analytischen Modelle spezifiziert, mittels derer die in den Forschungsfragen und Hypothesen (vgl. *Kap. 1.3.*; *2.5.2.*) angesprochenen Beziehungen zwischen den Variablen geschätzt werden sollen.

#### 3.5.1. *Dynamisches Poisson-Regressionsmodell der Betonung von Wunschthemen*

In einem aggregierten Zeitreihenmodell soll der (zeitlich verzögerte) Effekt der Betonung von Wunschthemen durch die Parteien auf die tägliche mediale Themenbetonung geschätzt werden. Diese Schätzung gestaltet sich aus substantiellen, methodischen und statistischen Gründen nicht ganz unproblematisch. Denn erstens sind die Betonungen der Wunschthemen durch die Parteien  $W_{P,t}$  und die Medien  $M_{P,t}$  in obiger Operationalisierung *diskrete Zähldaten (event counts)*. Sie geben die Häufigkeit wieder, mit der ein bestimmtes Ereignis – hier die Betonung eines jeweiligen Wunschthemas – innerhalb einer räumlichen oder zeitlichen Einheit (hier: Tage) aufgetreten ist. Zähldaten sind natürliche Zahlen und in der Regel *poisson-* (und nicht *normal-*) *verteilt* und eignen sich daher nicht für lineare statistische Standardverfahren, wie etwa die einfache Kleinstquadratschätzung *OLS* (King 1988: 845/846). Zweitens sind die Daten der Fragestellung entsprechend *dynamisch* organisiert, was zu *zeitlichen Abhängigkeiten* unter den aufeinander folgenden Beobachtungen und – infolge dessen – zu Ineffizienz und Verzerrungen bei der Schätzung konventioneller statistischer Modelle führen kann (Amburgey/Carroll 1984: 38-40; Brandt/Williams 2001). Drittens ist die *kausale Richtung* der Beziehung nicht von vorne herein klar. Während uns zwar in erster Linie der Erfolg der Parteien interessiert, ihre Wunschthemen auf der Medienagenda zu platzieren, sind auch Reaktionen der Parteien auf die medieninitiierte Themensetzung – also eine *reziproke Beziehung* – nicht ausgeschlossen. Viertens stellt sich das Problem *vernachlässigter relevanter Variablen*, denn keine Partei hat während einer Wahlkampagne Exklusivrechte an einem jeweiligen Wunschthema. Vermutlich versuchen auch andere Parteien, Wunschthemen der Kontrahenten in ihrem Sinn zu *framen* und damit die Aufmerksamkeit der Medien zu erlangen. Darüber hinaus reagieren die Medien mit der Betonung von Themen auch in Wahlkämpfen nicht nur auf die Parteien, sondern auch auf andere Interessengruppen oder aber auf den politischen Ereignishintergrund. Wenn man diese Besonderheiten bei der

Schätzung statistischer Modelle ignoriert, dann führt das unter Umständen wiederum zu verzerrten Ergebnissen (King *et al.* 1994: 168-182). Fünftens schliesslich suggeriert die *Null-Summen-Konzeption* der Medienagenda (vgl. Kap. 2.4.2.) eine gegenseitige, gleichzeitige (negative) Korrelation der abhängigen Variablen in den Wunschthemenmodellen. Die zunehmende mediale Betonung eines Wunschthemas ginge entsprechend zwangsläufig einher mit der abnehmenden Betonung eines anderen Themas. Bei separater Modellierung der Themen würde dies zu ineffizienten Schätzern führen (King 1989b: 235/236).

Die genannten Probleme werden sogar in den ausgereiftesten Studien der Dynamik des Agenda-Building nicht vollständig berücksichtigt (z.B. Bartels 1996; Edwards/Wood 1999; Wood/Peake 1998). Der Grund dafür liegt möglicherweise darin, dass adäquate Operationalisierungen und analytische Modelle zur simultanen Lösung dieser Probleme bislang kaum zur Verfügung stehen. Ein solches Modell soll im folgenden spezifiziert werden.

In den Wunschthemenmodellen soll der Effekt der Betonung der Wunschthemen einer jeweiligen Partei ( $W_{P,t}$ ) auf die Betonung dieser Themen in den Medien ( $M_{P,t}$ ) geschätzt werden. Einen Ausgangspunkt für die Modellspezifikation bietet eine Gruppe statistischer Modelle, welche speziell zur Analyse diskreter Zählraten entwickelt wurde (King 1988; 1989a; 1989b; 1989c; 1989d). Die meisten dieser Modelle basieren auf der Annahme einer *Poisson*-Verteilung und eignen sich daher wesentlich besser zur Analyse von Zählraten als konventionelle statistische Modelle für kontinuierliche Daten. Auf diese Weise können Ineffizienz, Verzerrung und Inkonsistenz bei der Schätzung unserer Modelle zumindest teilweise vermieden werden. Der möglichen seriellen Abhängigkeit der Beobachtungen wird durch den Einbezug der verzögerten abhängigen Variablen  $M_{P,t-1}$  auf der rechten Seite der Modellgleichung Rechnung getragen. Diesem Vorgehen liegt die Annahme zu Grunde, dass es sich im Fall der Präsenz serieller Abhängigkeiten um einen einfachen autoregressiven Prozess erster Ordnung ( $AR(1)$ ) handelt, der in dynamischen politikwissenschaftlichen Daten häufig zu beobachten ist (Beck/Katz 1996: 5). Das Problem der möglichen Reziprozität der abhängigen und der unabhängigen Variablen wird auf der operationalen Ebene angegangen. Erstens wurden bei der Operationalisierung der abhängigen Variablen lediglich diejenigen Medienbeiträge codiert, die eine mögliche Reaktion der Presse auf die Kommunikationsaktivitäten der Parteien darstellen (vgl. Kap. 3.4.4.). Thematisierungsinitiativen der Medien, auf welche die Parteien in Kampagnen



möglicherweise reagieren, wurden dabei ausgeklammert. Das Risiko der Vernachlässigung potentiell relevanter Variablen wird durch den Einbezug der Betonung eines jeweiligen Wunschthemas durch die jeweils anderen Parteien ( $V_{P,t}$ ) in der Modellspezifikation berücksichtigt. Inwieweit die Nullsummenkonzeption der Medienagenda die Realität der Wahlkampfberichterstattung wiedergibt, kann schliesslich relativ einfach durch eine bivariate Regression der medialen Betonung eines Wunschthemas auf die zeitgleiche mediale Betonung der übrigen Wunschthemen getestet werden. Trifft die Nullsummenkonzeption zu, dann sind negative Zusammenhänge zwischen diesen Variablen zu erwarten. In diesem Fall könnte auf den von King (1989b) entwickelten *seemingly unrelated Poisson regression estimator (SUPREME)* zurück gegriffen werden, der die simultane Schätzung von Modellen mit korrelierten abhängigen Variablen erlaubt. *Tabelle 3.20.* zeigt die unstandardisierten Koeffizienten von zeitgleichen bivariaten Poisson-Regressionen der medialen Betonung von Wunschthemen<sup>72</sup>. Die jeweiligen abhängigen Variablen finden sich dabei in den Spalten, die Kovariaten in den Zeilen. Hier wird deutlich, dass die Nullsummen-Konzeption der Medienagenda zumindest hinsichtlich der ausgewählten Wunschthemen nicht zutrifft. Nur zwei der 12 präsentierten Koeffizienten sind negativ, jedoch nicht auf konventionellen Signifikanzniveaus. Entgegen unseren Erwartungen ist die zeitgleiche mediale Betonung der Wunschthemen *Arbeitslosigkeit, -plätze, -zeit* und *Asylanten, Flüchtlinge* sowie *Arbeitslosigkeit, -plätze, -zeit* und *Bilaterale Verträge* offenbar sogar positiv miteinander korreliert. Vermutlich liegt dies schlicht daran, dass das Gesamtvolumen der Wahlkampfberichterstattung im Verlauf der Kampagne bzw. des Untersuchungszeitraums zunimmt. Es ist daher davon auszugehen, dass die signifikant positiven Koeffizienten einen gemeinsamen Trend der Variablen reflektieren, nicht aber einen genuinen (kausalen) Zusammenhang. In Anbetracht dieser Erkenntnisse erscheint eine simultane Modellierung unterschiedlicher Wunschthemen – etwa im Rahmen eines *SUPREME-Modells* – nicht zwingend erforderlich.

Abschliessend wird für die Modellspezifikation eine Annahme bezüglich der *Reaktionszeit* der Printmedien formuliert. Wir gehen davon aus, dass die überwiegend tagesaktuellen Medien, welche hier untersucht werden – wenn überhaupt – einen, höchstens aber zwei Tage nach Veröffentlichung einer themenbetonenden Medienmitteilung seitens der Parteien reagieren. D.h.,  $M_{P,t}$  wird auf die zeitlich vorgeordneten Beobachtungen der

---

<sup>72</sup> Aufgrund der Verteilungseigenschaften der Daten wird hier der Poisson-Regressionkoeffizient anstelle des Produkt-Moment-Korrelationskoeffizienten  $r$  verwendet.

unabhängigen Variablen,  $W_{P,t-1}$  und  $W_{P,t-2}$ , regrediert. Eine zeitgleiche Reaktion zum Zeitpunkt  $t$  ist aufgrund der Produktionsbedingungen von Printmedien technisch nicht möglich. Spätere Reaktionen sind zwar vorstellbar. Ein Einbezug weiterer verzögerter Spezifikationen der Regressoren erscheint aber vor dem Hintergrund des Problems der Attribution kausaler Effekte in aggregierten Modellen bedenklich. Denn mit jeder Erweiterung des Reaktionszeitraums steigt das Risiko der falschen Zuschreibung von Effekten: Die Wahrscheinlichkeit, dass ein heutiger Medienbeitrag zum Thema Steuern mit der gestrigen Pressekonferenz der FDP zur Lancierung ihrer Steuerstopp-Initiative im Zusammenhang steht, ist wesentlich höher, als die Wahrscheinlichkeit, dass dieser auf eine Pressemitteilung der SVP zu diesem Thema von vor fünf Tagen zurück geht. Bei Einbezug der erweiterten lag-Spezifikation  $V_{P,t-5}$  geht diese plausible Annahme verloren.

Tabelle 3.20.

*Bivariate Poisson-Regressionen der medialen Betonung von Wunschthemen:  
Nicht-standardisierte Regressionskoeffizienten, Standardfehler in Klammern, N=177;*

<i><b>Wunschthema</b></i>	<i><b>Steuern</b></i>	<i><b>Bilaterale</b></i>	<i><b>Arbeitslosigkeit</b></i>	<i><b>Asylanten</b></i>
<i>Steuern</i>	--	-.026 (.332)	.182 (.364)	.199 (.198)
<i>Bilaterale</i>	-.046 (.425)	--	.799 (.349)**	.233 (.483)
<i>Arbeitsplätze</i>	.705 (.728)	2.072 (.641)***	--	2.239 (.651)***
<i>Asylanten</i>	.604 (.364)*	.373 (.634)	1.663 (.556)***	--

\* p<.10 \*\* p<.05 \*\*\* p<.01

Nach diesen Ausführungen zur Modellspezifikationen kann nun das *exponentielle Poisson-Regressionsmodell*<sup>73</sup> der medialen Betonung eines Wunschthemas formal repräsentiert werden als

$$E(M_{P,t}) = \exp(M_{P,t-1} * \beta_1 + W_{P,t-1} * \beta_2 + W_{P,t-2} * \beta_3 + V_{P,t-1} * \beta_4 + V_{P,t-2} * \beta_5)$$

wobei  $E(M_{P,t})$  der Erwartungswert der medialen Betonung des Wunschthemas  $P$  zum Zeitpunkt  $t$  ist,  $M_{P,t-1}$  ist der zurück liegende Wert der abhängigen Variablen,  $W_{P,t-1}$  und  $W_{P,t-2}$  sind die zeitlich verzögerten Spezifikationen der Betonung eines Wunschthemas

<sup>73</sup> Zur substantiellen und analytischen Rechtfertigung dieses Modells siehe King (1988). Die exponentielle funktionale Form begründet King (1988: 842/843) mit der Annahme, dass die ‚Anstrengung‘, die – in unserem Fall – eine Partei unternehmen muss, um überhaupt eine Reaktion (hier: der Medien) zu provozieren ( $E=I$ ) disproportional hoch ist. Ist diese Hürde übersprungen, fallen die Anstrengungen für weitere Reaktionen ( $E>I$ ) dann verhältnismässig geringer aus. Dies erscheint im vorliegenden Zusammenhang recht plausibel. Das exponentielle Poisson-Regressionsmodell ist in *COUNT 4.02* implementiert (King 1994).

durch die betreffende Partei,  $W_{AP,t-1}$  und  $W_{AP,t-2}$  sind die Betonungen dieses Themas durch die jeweils anderen Parteien, und die  $\beta$ 's stellen Regressionsgewichte dar.

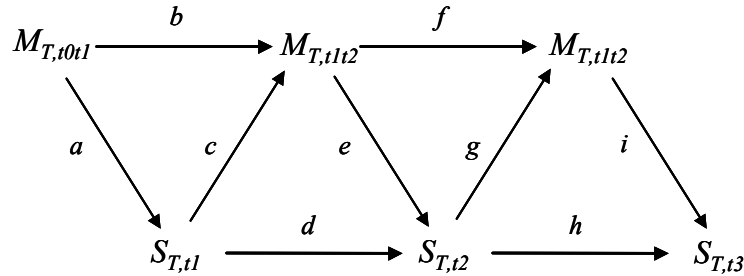
### 3.5.2. Aggregiertes Pfadmodell des Agenda-Setting Prozesses

Aggregierte Panelmodelle des Agenda-Setting werden üblicherweise mittels *verzögerter Kreuzkorrelationen* (*cross-lagged correlations*) analysiert (z.B. Shaw/McCombs 1977). Dabei werden Medien- und Publikumsagenda jeweils zu zwei Zeitpunkten  $t1$  und  $t2$  erfasst. Anschliessend wird die Publikumsagenda zu  $t1$  mit der Medienagenda zu  $t2$  bzw. die Medienagenda zu  $t1$  mit der Publikumsagenda zu  $t2$  korreliert. Die Agenda-Setting Hypothese gilt dann als bestätigt, wenn der zweite Zusammenhang deutlich sichtbar und stärker ist als der erste. Als Test der Wirkungsrichtung ist dieses Verfahren aber unangemessen, da die Kreuzkorrelationen über die zu messenden Zusammenhänge hinaus auch durch die Stabilitäten innerhalb Medien- und der Publikumsagenda von  $t1$  nach  $t2$  beeinflusst werden (Gonzenbach/McGavin 1997: 118-120). Daher wird hier ein alternativer Ansatz verfolgt. Erstens wurden im Gegensatz zu bisherigen aggregierten Paneldesigns die mediale Themenbetonung und die Themenwichtigkeit jeweils nicht zeitgleich zu mehreren Messzeitpunkten operationalisiert, sondern *sequenziell*:  $M_{T,t0t1}$ ,  $S_{Tt1}$ ,  $M_{T,t1t2}$ ,  $S_{Tt2}$ ,  $M_{T,t2t3}$ ,  $S_{Tt3}$  (vgl. Kap. 3.4.2.; 3.4.3.). Die temporale Ordnung der Variablen ist hier eindeutig<sup>74</sup>. Zweitens werden bei der Messung der Zusammenhänge zwischen den Agendas jeweils alle Faktoren inklusive der genannten Stabilitäten berücksichtigt, welche dem jeweils interessierenden Zusammenhang zeitlich (und daher vielleicht auch kausal) vorgeordnet sind. Es werden also *direkte Effekte* geschätzt, d.h. bivariate Zusammenhänge unter Kontrolle oder *Auspartialisierung* der Effekte möglicherweise relevanter Drittvariablen (Davis 1985: 36-38). *Abbildung 3.8.* zeigt das aggregierte Panelmodell mit den zu schätzenden Pfadkoeffizienten  $a$ ,  $b$ , ...,  $i$ . Gemäss der Agenda-Setting Hypothese erwarten wir, dass die Schätzer für  $a$ ,  $e$  und  $i$  signifikant grösser sind als die Schätzer für  $c$  und  $g$ , d.h. dass die Publikumsagenda der Medienagenda folgt und nicht umgekehrt.

---

<sup>74</sup> Einschränkung muss hier daran erinnert werden, dass es aufgrund der Operationalisierung der Medienvariablen zu geringfügigen zeitlichen Überschneidungen zwischen Medien- und Publikumsagendas kommt (vgl. Kap 3.4.3; insbesondere Fn. 65).

*Abbildung 3.8.*  
*Aggregiertes Panelmodell zur Untersuchung der gegenseitigen*  
*Beeinflussung der Medien- und der Publikumsagenda: Pfadkoeffizienten.*



In *Tabelle 3.21.* ist der Berechnungsweg für die *partiellen Korrelationen* der Form  $rx_{y.c}$  aufgeführt<sup>75</sup>.  $x$  steht hier für die Variable, deren direkter Effekt auf  $y$  geschätzt werden soll,  $c$  ist der Vektor von Kontrollvariablen, deren Effekt dabei auspartialisiert wird. Soll beispielsweise der direkte Effekt der Themenwichtigkeit im Publikum während der ersten Befragungswelle,  $S_{T,t1}$ , auf die mediale Themenbetonung zwischen der ersten und der zweiten Befragungswelle,  $M_{T,t1t2}$ , bestimmt werden, dann wird für die zeitlich vorgeordnete mediale Themenbetonung von Beginn des Erhebungszeitraums bis zur ersten Befragungswelle,  $M_{T,t0t1}$ , kontrolliert.

*Tabelle 3.21.*  
*Bestimmung direkter Effekte im aggregierten Panelmodell:*  
*(partielle) zeitverzögerte Korrelationen.*

<b>Pfadkoeffizient</b>	<b>(partielle) Korrelation</b>
<i>a</i>	$r_{M_{T,t0t1}S_{T,t1}}$
<i>b</i>	$r_{M_{T,t0t1}M_{T,t1t2} \cdot S_{T,t1}}$
<i>c</i>	$r_{S_{T,t1}M_{T,t1t2} \cdot M_{T,t0t1}}$
<i>d</i>	$r_{S_{T,t1}S_{T,t2} \cdot M_{T,t0t1}, M_{T,t0t1}}$
<i>e</i>	$r_{M_{T,t1t2}S_{T,t2} \cdot M_{T,t0t1}, S_{T,t1}}$
<i>f</i>	$r_{M_{T,t1t2}M_{T,t2t3} \cdot M_{T,t0t1}, S_{T,t1}, S_{T,t2}}$
<i>g</i>	$r_{S_{T,t2}M_{T,t2t3} \cdot M_{T,t0t1}, M_{T,t1t2}, S_{T,t1}}$
<i>h</i>	$r_{S_{T,t2}S_{T,t3} \cdot M_{T,t0t1}, M_{T,t1t2}, M_{T,t2t3}, S_{T,t1}}$
<i>i</i>	$r_{M_{T,t2t3}S_{T,t3} \cdot M_{T,t0t1}, M_{T,t1t2}, S_{T,t1}, S_{T,t2}}$

<sup>75</sup> Der Beziehung zwischen  $M_{T,t0t1}$  und  $S_{T,t1}$  sind keine Variablen vorgeordnet. Daher wird der Koeffizient  $a$  durch die einfache *Produkt-Moment-Korrelation*  $rx_{y}$  bestimmt.

### 3.5.3. Logistisches Transitionsmodell der individuellen Wichtigkeitseinschätzung

In Kapitel 3.4.2. wurde die abhängige Variable des dynamisch-individuellen Agenda-Setting Modells operationalisiert als  $Pr(s_{T,i,t}=1 | s_{T,i,t-1})$ , d.h. die Wahrscheinlichkeit, mit der ein Respondent eine jeweilige Themenkategorie zum Zeitpunkt  $t$  als die wichtigste nennt, in Abhängigkeit von der Ausprägung von  $s_T$  zum vorangegangenen Messzeitpunkt  $t-1$ . Es geht also um die Erklärung der intraindividuellen Veränderung – und nicht des Niveaus – der Wichtigkeitseinschätzung durch die mediale Themenbetonung zwischen den Messzeitpunkten. In Abhängigkeit der Ausprägung von  $s_{T,i,t-1}$  und der individuellen medialen Themenbetonung  $m_{T,i,t}$  gibt es hier zwei interessierende Grössen, nämlich die bedingten Wahrscheinlichkeiten  $Pr(s_{T,i,t}=1 | s_{T,i,t-1}=1, m_{T,i,t})$  und  $Pr(s_{T,i,t}=1 | s_{T,i,t-1}=0, m_{T,i,t})$ . Diese beiden Wahrscheinlichkeiten lassen sich in einem *logistischen Transitionsmodell* simultan schätzen (Diggle *et al.* 1994: 194-201), welches sowohl die Kovariaten  $m_{T,i,t}$  als auch deren Interaktionen mit dem zurückliegenden Status der abhängigen Variablen  $s_{T,i,t-1}$  beinhaltet:

$$\ln Pr(s_{T,i,t}=1 | s_{T,i,t-1}, m_{T,i,t}) = m_{T,i,t} * \beta_0 + s_{T,i,t-1} * \alpha$$

wobei  $\beta_0$  das Regressionsgewicht der medialen Themenbetonung  $m_T$  für diejenigen Respondenten  $i$  darstellt, deren  $s_{T,i,t-1}=0$ .  $\alpha$  ist das Gewicht des Interaktionsterms. Das Gewicht  $\beta_1$  der medialen Themenbetonung für die Respondenten mit  $s_{T,i,t-1}=1$  ergibt sich dabei aus  $\beta_1 = \beta_0 + \alpha$ .

Dieses Modell setzt bisher nur den dynamischen Zusammenhang zwischen medialer Themenbetonung und Wichtigkeitseinschätzung um. Die anderen Variablen des theoretischen Modells (Mediennutzung, Sophistizierung) werden durch die Modellierung weiterer Interaktionen in späteren Analyseschritten einbezogen. Die Simulation alternativer Effektdynamiken wird aber anhand des hier präsentierten Grundmodells durchgeführt. Lediglich die Eigenschaften von Themen werden dabei implizit schon durch die separate Schätzung thematischer Agenda-Setting Modelle berücksichtigt.

### Simulation

Das in Kapitel 3.3.2. beschriebene Simulationsverfahren generiert unterschiedliche dynamische Spezifikationen von  $m_{T,i,t}$ , welche hinsichtlich der Signifikanz des jeweiligen Effektkoeffizienten in substantiellen Agenda-Setting Modellen evaluiert werden sollen. Das logistische Transitionsmodell schätzt nun zwei separate Effektkoeffizienten, nämlich  $\beta_0$

und  $\beta_l$ , d.h. die Gewichte der medialen Themenbetonung für die Respondenten, die zum vorangegangenen Messzeitpunkt eine jeweilige Themenkategorie noch nicht bzw. bereits genannt hatten. Ich habe mich dazu entschieden, während der Simulation den Signifikanzwert  $z_0 = \beta_0 / S.E.(\beta_0)$  zu maximieren, also den *z-Wert* für die Gruppe von Respondenten mit  $s_{T,t-l} = 0$ . Diese Wahl liegt in unserer theoretischen Unsicherheit über die Wirkung medialer Themenbetonung in der Gruppe mit  $s_{T,t-l} = 1$  begründet. Wie in *Kapitel 2.2.2.* dargelegt, hat die Themenwichtigkeit in unserer Konzeption zwei theoretische Dimensionen: Die Salienz und die Zentralität von Themen, wobei die Salienz als die heuristische Dimension der Themenwichtigkeit als anfällig gegen mediale Themenbetonung angenommen wird, während die Zentralität als rationale Dimension vermutlich stabiler und gegen äussere Einflüsse resistenter ist. Empirisch lassen sich die beiden mit diesen Dimensionen verbundenen individuellen Mechanismen, welche zur Wichtigkeitseinschätzung führen – Verwendung der Verfügbarkeitsheuristik oder Ableitung der Wichtigkeit von zentralen Werten –, anhand der verfügbaren Daten leider kaum unterscheiden. Dennoch erscheint es plausibel zu vermuten, dass für diejenigen Respondenten, welche in ihrer Wichtigkeitseinschätzung über einen längeren Zeitraum stabil sind, die Zentralität bei dieser Einschätzung eine grössere Rolle spielt als unter den in ihren Einschätzungen volatilen Befragten. Wenn diese Vermutung zutrifft, dann lässt sich für die Befragtengruppe mit  $s_{T,t-l} = 1$  kaum mehr eine salienzbasierte Hypothese zur Wirkung medialer Themenbetonung formulieren. Mit anderen Worten sind die kausalen Mechanismen, die die *Stabilität* von Wichtigkeitseinschätzungen über Zeit erklären, möglicherweise ganz andere als diejenigen, die die *Veränderung* solcher Einschätzungen im Zeitverlauf determinieren (vgl. *Kap. 2.4.4.*). Daher liegt hier eine Fokussierung auf die *Transitionen* von  $s_{T,i,t-l} = 0$  zu  $s_{T,i,t} = 1$  und auf den *z-Wert* des Effektkoeffizienten  $\beta_0$  nahe. Diese Übergangswahrscheinlichkeiten  $Pr(s_{T,i,t} = 1 | s_{T,i,t-l} = 0)$  werden im folgenden auch als *0/1-Transitionswahrscheinlichkeiten* bezeichnet.

### *Datenstapelung*

Die verwendeten Paneldaten umfassen drei Befragungswellen. Für jeden Respondenten lassen sich also zwei Transitionen beobachten: Von der ersten zur zweiten und von der zweiten zur dritten Befragungswelle. Für die Schätzung der individuellen Transitionsmodelle werden diese Daten in der in *Abbildung 3.9.* dargestellten Weise *gestapelt*. Die Stapelung der Daten erlaubt die simultane Schätzung beider

Transitionswahrscheinlichkeiten und ist im statistischen Sinn wesentlich effizienter als die separate Schätzung für die jeweiligen Wellenübergänge. Gleichzeitig ist diese Strategie aber auch mit einigen Problemen verbunden (Beck/Katz 1995: 634-638). Erstens schliesst die Stapelung die Annahme der *Effekthomogenität* über unterschiedliche Wahlkampfphasen mit ein. Allerdings ist diese Annahme nach meinem Dafürhalten vertretbar, denn die wenigen Befunde der Kampagnenforschung, die für stärkere Effekte in den ‚heissen‘ Phasen von Wahlkämpfen sprechen sind bisher rar und wenig konsistent (Gelman/King 1993). Zweitens verletzt die Stapelung der Daten die Annahme der Unabhängigkeit der Beobachtungen, welche vielen statistischen Standardverfahren zu Grunde liegt, da die individuellen Respondenten durch die Stapelung dupliziert werden. Auch dieses Problem halte ich aber im vorliegenden Fall für weniger bedenklich. Die durch die Abhängigkeit der Beobachtungen zu erwartende *serielle Korrelation der Fehlerterme* in Regressionsmodellen wird durch die Einbeziehung der abhängigen Variablen  $s_T$  zum vorangegangenen Messzeitpunkt  $t-1$  vermutlich deutlich reduziert oder sogar beseitigt (Jackman 2000: 7-11).

*Abbildung 3.9.*  
*Stapelung der Paneldaten zur Schätzung der logistischen Transitionsmodelle*  
*der individuellen Wichtigkeitseinschätzung.*

<i>Datenmatrix vor Stapelung:</i>						<i>nach Stapelung:</i>				
$i$	$s_{T,i,t1}$	$s_{T,i,t2}$	$s_{T,i,t3}$	$m_{T,i,t2}$	$m_{T,i,t3}$	$i$	<i>Stapel</i>	$s_{T,i,t}$	$s_{T,i,t-1}$	$m_{T,i,t}$
1	$s_{T,1,t1}$	$s_{T,1,t2}$	$s_{T,1,t3}$	$m_{T,1,t2}$	$m_{T,1,t3}$	1	1	$s_{T,1,t2}$	$s_{T,1,t1}$	$m_{T,1,t2}$
2	$s_{T,2,t1}$	$s_{T,2,t2}$	$s_{T,2,t3}$	$m_{T,2,t2}$	$m_{T,2,t3}$	2	1	$s_{T,2,t2}$	$s_{T,2,t1}$	$m_{T,2,t2}$
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
$N$	$s_{T,N,t1}$	$s_{T,N,t2}$	$s_{T,N,t3}$	$m_{T,N,t2}$	$m_{T,N,t3}$	$N$	1	$s_{T,N,t2}$	$s_{T,N,t1}$	$m_{T,N,t2}$
						1	2	$s_{T,1,t3}$	$s_{T,1,t2}$	$m_{T,1,t3}$
						2	2	$s_{T,2,t3}$	$s_{T,2,t2}$	$m_{T,2,t3}$
						.	.	.	.	.
						.	.	.	.	.
						.	.	.	.	.
						$N$	2	$s_{T,N,t3}$	$s_{T,N,t2}$	$m_{T,N,t3}$

#### 4. EMPIRISCHE ANALYSE

In diesem Kapitel werden die Modelle geschätzt, die im voran gegangenen Teil der Arbeit spezifiziert wurden. Dabei geht es zunächst um die Frage nach dem Einfluss der Parteien auf die Medienagenda während der Kampagne zu den National- und Ständeratswahlen 1999. Diese Frage ist einerseits vor dem theoretischen Hintergrund des *Issue-Ownership* Modells des Parteienwettbewerbs und der Salienztheorie des Wahlverhaltens interessant (vgl. *Kap. 1.1.*). Andererseits ist die Endogenisierung der medialen Themenbetonung auch für Agenda-Setting Analysen im engeren Sinn von hoher Relevanz, da eine Vernachlässigung von Faktoren, die der Medienagenda als an sich unabhängiger Variable kausal vorgeordnet sind, zu einer falschen Attribution kausaler Effekte in Agenda-Setting Modellen führen kann (vgl. *Kap. 2.4.1.*). Hier werden dynamische Poisson-Regressionsmodelle der medialen Betonung von Wunschthemen geschätzt, um die Frage nach dem Effekt der Parteienkommunikation auf die Themenbetonung in den Massenmedien beantworten zu können. Anschliessend wird ein aggregiertes Pfadmodell der gegenseitigen Beeinflussung von Medien- und Publikumsagenda geschätzt, welches zum einen Rückschlüsse über Aggregatverschiebungen und die kausale Richtung des Themensetzungsprozesses zulässt, was mittels der überwiegend statischen Designs der Agenda-Setting Forschung nicht möglich ist (vgl. *Kap. 3.1.1.*). Zum anderen liefert die Aggregatuntersuchung den ersten Baustein im Mikro-Makro-Puzzle des Agenda-Setting (*ebd.*). Freilich erlaubt das Pfadmodell aufgrund des hohen Aggregationsniveaus keine Rückschlüsse auf den psychologischen Wirkungsmechanismus, den die Agenda-Setting Hypothese unterstellt. Der Effekt medialer Themenbetonung auf die individuelle Einschätzung der Themenwichtigkeit wird abschliessend in themenspezifischen logistischen Transitionsmodellen geschätzt. In einem ersten Schritt werden dabei unterschiedliche Spezifikationen der Effektdynamik simuliert und anhand der in *Kapitel 3.3.2.* besprochenen Kriterien bewertet. Auf dieser Basis kann dann neben der Effektdynamik auch die Stärke des Agenda-Setting Effekts bestimmt werden. Abschliessend werden die Mechanismen implementiert, die theoretisch in der Beziehung zwischen medialer Themenbetonung und individueller Themenwichtigkeit interagieren (vgl. *Kap. 2.4.3.; 2.4.4.*).



## 4.1. Aggregatanalyse

### 4.1.1. Parteien und Medien

Dem *Issue-Ownership* Modell folgend versuchen Parteien in Wahlkämpfen Themen auf die oberen Ränge der öffentlichen Agenda zu bringen, für die ihnen seitens der Wählerschaft hohe Handlungs- und Problemlösungskompetenz zugeschrieben wird. Denn viele parteiungebundene Wählende treffen ihren Parteientscheid auf der Basis politischer Themen, die zum Zeitpunkt der Wahl als besonders dringend wahrgenommen werden. Die Kommunikationsstrategen der Parteien zielen dabei insbesondere auf die Massenmedien ab, da diese die primäre Quelle politischer Informationen für die Wählerschaft darstellen. Wie erfolgreich waren nun die Parteien während der Kampagne zu den National- und Ständeratswahlen 1999 darin, ihre Wunschthemen auf der Agenda der Medien durchzusetzen? In Kapitel 3.4.3. wurde bereits bei der Operationalisierung der medialen Betonung von Wunschthemen deutlich, dass nur knapp über ein Viertel der erfassten thematischen Wahlkampfberichterstattung *potenziell* auf Kommunikationsaktivitäten politischer Parteien zurückgeht. Diese Zahl erscheint im Vergleich zu anderen Forschungsergebnissen recht gering. In einer Inhaltsanalyse der Wahlkampfberichterstattung zur deutschen Bundestagswahl 1990 identifizieren Schmitt-Beck und Pfetsch (1994b) beispielsweise etwa die Hälfte der Medienbeiträge zum Wahlkampf als Reaktionen auf *Pseudoereignisse*, d.h. auf kommunikative Inszenierungen politischer Akteure<sup>76</sup>. Schon zu Beginn dieser Analyse lässt sich also feststellen, dass die Parteien während der Kampagne 1999 die Wahlkampfberichterstattung in den Printmedien keineswegs beherrschten. Offenbar taten sich die Parteien vielfach schwer, mit ihren Kommunikationsangeboten die Medienbarrieren zu überwinden. Zu diesem Urteil kommt auch Blum (2000), der in seiner Analyse der Berichterstattung zu den nationalen Wahlen 1999 die redaktionellen Eigenleistungen der Printmedien hervorhebt. Dieser Gesamteindruck erhärtet sich bei Betrachtung der Schätzergebnisse der Wunschthemenmodelle in Tabelle 4.1.. Nur zwei der vier Spezifikationen – namentlich die der Wunschthemen ‚Steuern‘ und ‚Bilaterale Verträge‘ – bringen gegenüber den jeweiligen Grundlinienmodellen (welche nur die Konstante als Prädiktor enthalten) eine signifikante Verbesserung in der Modellgüte. Im Modell der medialen Betonung des

---

<sup>76</sup> Die dortige Operationalisierung von Pseudoereignissen ist der Definition der Kategorie ‚parteieninitiiierter Anlass der Berichterstattung‘ (vgl. Fn. 66) zwar ähnlich, aber nicht identisch. Daher ist dieser Vergleich mit etwas Vorsicht zu genießen.

Wunschthemas ‚Arbeitsplätze‘ ist sogar kein einziger Schätzer auf konventionellem Niveau signifikant, d.h. weder die SP noch die anderen drei grossen Parteien hatten einen nachweislichen Einfluss auf die Medienberichterstattung zu diesem Thema. Zur Erleichterung der Interpretation der übrigen drei Modelle sind in den *Abbildungen 4.1. bis 4.3.* jeweils die Erwartungswerte der medialen Themenbetonung von Wunschthemen zum Zeitpunkt  $t$  in Abhängigkeit der Anzahl der Medienmitteilungen der Parteien an den vorangegangenen beiden Tagen aufgeführt<sup>77</sup>.

*Tabelle 4.1.*  
*Exponentielle Poisson-Regressionsmodelle der medialen Betonung von Wunschthemen;*  
*nicht-standardisierte Regressionskoeffizienten, Standardfehler in Klammern, N=175.*

<b><i>Wunschthema/Variablen</i></b>	
<b><i>Steuern, Steuerbelastung zu hoch</i></b>	
mediale Themenbetonung ( $t-1$ )	.293 (.094)***
Themenbetonung FDP ( $t-1$ )	.477 (.188)***
Themenbetonung FDP ( $t-2$ )	.091 (.290)
Themenbetonung andere Parteien ( $t-1$ )	.489 (.150)***
Themenbetonung andere Parteien ( $t-2$ )	.189 (.215)
<i>Konstante</i>	-2.420 (.263)***
<i>Modell <math>\chi^2</math> (5 d.f.)</i>	49.54***
<i>Nagelkerke <math>R^2</math></i>	.221
<b><i>Bilaterale Verträge</i></b>	
mediale Themenbetonung ( $t-1$ )	-10.984 (322.136)
Themenbetonung CVP ( $t-1$ )	.419 (.391)
Themenbetonung CVP ( $t-2$ )	-1.037 (.989)
Themenbetonung andere Parteien ( $t-1$ )	.670 (.271)***
Themenbetonung andere Parteien ( $t-2$ )	-.533 (.533)
<i>Konstante</i>	-2.544 (.336)***
<i>Modell <math>\chi^2</math> (5 d.f.)</i>	10.13*
<i>Nagelkerke <math>R^2</math></i>	.087

\* p<.10    \*\* p<.05    \*\*\* p<.01

<sup>77</sup> Erwartungswerte und Vertrauensintervalle wurden mit *CLARIFY*, einem *STATA*-Programmmodul zur Präsentation und Interpretation von statistischen Ergebnissen, simuliert (King *et al.* 2000b; Tomz *et al.* 2001). Der dargestellte *Range* der Themenbetonungen durch die Parteien von bis zu 4 Medienmitteilungen entspricht der durchschnittlichen, maximalen Anzahl an Medienmitteilungen pro Thema und pro Tag (vgl. *Tab. 3.17.*).

*Fortsetzung Tabelle 4.1.*  
*Exponentielle Poisson-Regressionsmodelle der medialen Betonung von Wunschthemen;*  
*nicht-standardisierte Regressionskoeffizienten, Standardfehler in Klammern, N=175.*

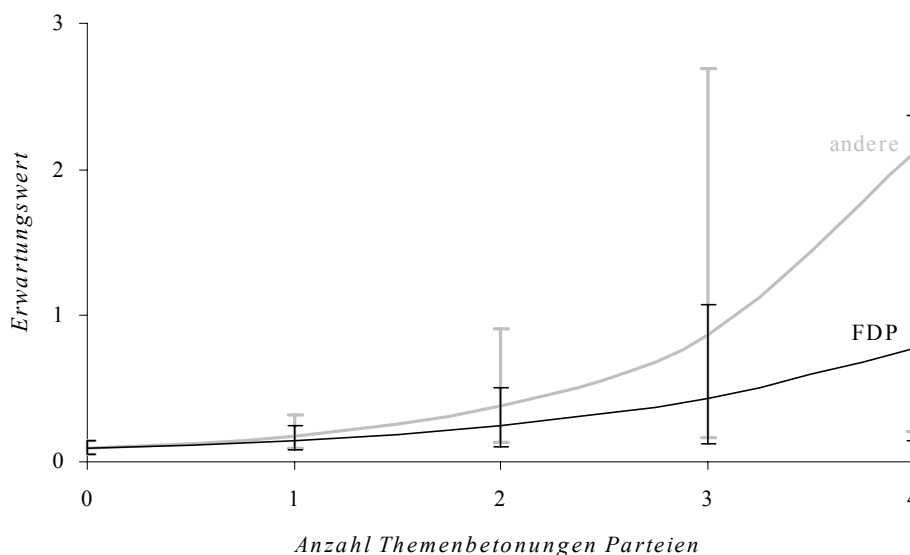
<b><i>Wunschthema/Variablen</i></b>	
<b><i>Arbeitslosigkeit, -plätze, -zeit</i></b>	
mediale Themenbetonung ( <i>t-1</i> )	-9.119 (212.544)
Themenbetonung SP ( <i>t-1</i> )	.125 (.652)
Themenbetonung SP ( <i>t-2</i> )	.383 (.414)
Themenbetonung andere Parteien ( <i>t-1</i> )	1.089 (1.138)
Themenbetonung andere Parteien ( <i>t-2</i> )	1.079 (1.134)
<i>Konstante</i>	-3.953 (.622)***
<i>Modell <math>\chi^2</math> (5 d.f.)</i>	2.14
<i>Nagelkerke <math>R^2</math></i>	.047
<b><i>Asylanten, Flüchtlinge</i></b>	
mediale Themenbetonung ( <i>t-1</i> )	-10.696 (256.170)
Themenbetonung SVP ( <i>t-1</i> )	.083 (.368)
Themenbetonung SVP ( <i>t-2</i> )	.199 (.262)
Themenbetonung andere Parteien ( <i>t-1</i> )	-.303 (.510)
Themenbetonung andere Parteien ( <i>t-2</i> )	.607 (.212)***
<i>Konstante</i>	-2.790 (.374)***
<i>Modell <math>\chi^2</math> (5 d.f.)</i>	8.67
<i>Nagelkerke <math>R^2</math></i>	.085
* p<.10    ** p<.05    *** p<.01	

Mit der Wahl des aus ihrer Sicht traditionellen Themas ‚Steuern‘ zum Wunschthema verhielt sich die FDP während des Wahlkampfes im Einklang mit den Vorhersagen des *Issue-Ownership* Modells des Parteienwettbewerbs (vgl. Kap. 1.1.1.). Dabei konnte sie offensichtlich Erfolge erzielen. Diese sind vermutlich auf die breitgestreuten Kommunikationsaktivitäten rund um die *Steuerstopp-Initiative* zurück zu führen (vgl. Kap. 3.4.1.). Dabei haben die Medien aber bei weitem nicht auf jeden steuerbezogenen Thematisierungsversuch der FDP reagiert. Eine einzige Medienmitteilung zum Thema ‚Steuern‘ an einem Tag generiert durchschnittlich nur eine Steigerung des Erwartungswerts medialer Themenbetonung zwischen .01 und .13 am darauf folgenden Tag<sup>78</sup>. Daneben konnten offenbar auch die anderen drei untersuchten Parteien Thematisierungserfolge im Bereich ‚Steuern‘ verbuchen. Auch wenn dies anhand des analysierten Modells nicht zu

<sup>78</sup> Schätzung basiert auf einem 95%-Konfidenzintervall.

entschieden ist, lässt sich vermuten, dass sich hier vor allem die SVP hervorgetan hat, für die die Steuern das zweitwichtigste Wahlkampfthema waren. In *Abbildung 4.1.* entsteht sogar zunächst der Eindruck, dass die anderen Parteien bei der Thematisierung von ‚Steuern‘ erfolgreicher waren als die FDP selbst. Allerdings unterscheidet sich der Effekt der Themenbetonung durch die anderen Parteien nicht signifikant von dem der Themenbetonung durch die FDP. Im Grund ist es aus Sicht der Partei, die ein Thema im Sinn des *Issue-Ownership* Modells ‚besitzt‘, auch unerheblich, *wer* dieses Thema in das Zentrum der öffentlichen Aufmerksamkeit rückt. Denn wenn die Vorhersage des Modells zutrifft, dann ist sie ohnehin diejenige, die bei den Wahlen profitiert. Ob aber der FDP im Vorfeld der Wahlen 1999 seitens der Wählerschaft tatsächlich mehr oder weniger exklusive Handlungskompetenzen in Steuerfragen zugeschrieben wurde, und ob Wähler wirklich auf der Basis von als wichtig wahrgenommenen Problemen ihren Parteientscheid getroffen haben, kann im Rahmen der vorliegenden Arbeit leider nicht geklärt werden.

*Abbildung 4.1.*  
*Effekt der Betonung von Wunschthemen durch die Parteien auf den Erwartungswert medialer Themenbetonung, Thema ‚Steuern, Steuerbelastung‘, FDP und andere Parteien, bei Konstanthaltung der jeweils anderen Variablen auf 0; Balken repräsentieren 95%-KIs um den Punktschätzer.*

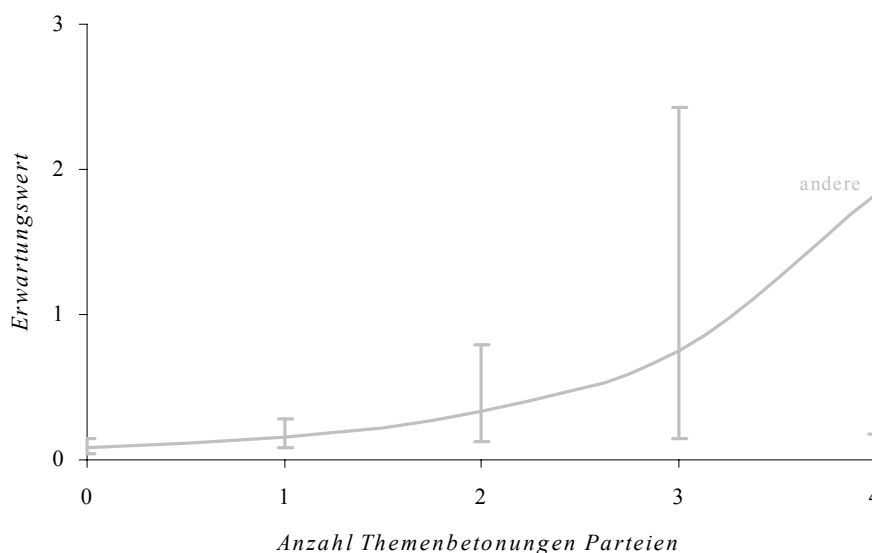


Die CVP setzte hingegen schwerpunktmässig nicht – wie dem *Ownership* Modell folgend zu erwarten gewesen wäre – auf die klassischen sozialen Themen, sondern auf die aktuelle *Europapolitik*, insbesondere auf die ‚bilateralen Verträge‘. Die Medienmitteilungen der CVP hatten aber keinen nachweisbaren Effekt auf die mediale Betonung ihres

Wunschthemas. Wenn überhaupt, dann reagierten die Medien hier auf die Kommunikationsaktivitäten der anderen drei Parteien. Tatsächlich nahm die *Europapolitik* auf den Wahlkampfagendas sämtlicher untersuchten Parteien einen relativ hohen Stellenwert ein (vgl. *Tab. 3.16.*). Daher scheinen hier selbst vage Vermutungen darüber, auf welche Partei dieser Effekt in erster Linie zurück zu führen ist, nicht angebracht. Festzuhalten bleibt aber, sich die Effektstärke in einer ähnlich niedrigen Grössenordnung wie im vorangegangenen Fall der medialen Betonung des Wunschthemas Steuern bewegt.

*Abbildung 4.2.*

*Effekt der Betonung von Wunschthemen durch die Parteien auf den Erwartungswert medialer Themenbetonung, Thema ‚Bilaterale Verträge‘, andere Parteien (ausser CVP), bei Konstanthaltung der jeweils anderen Variablen auf 0; Balken repräsentieren 95%-KIs um den Punktschätzer.*

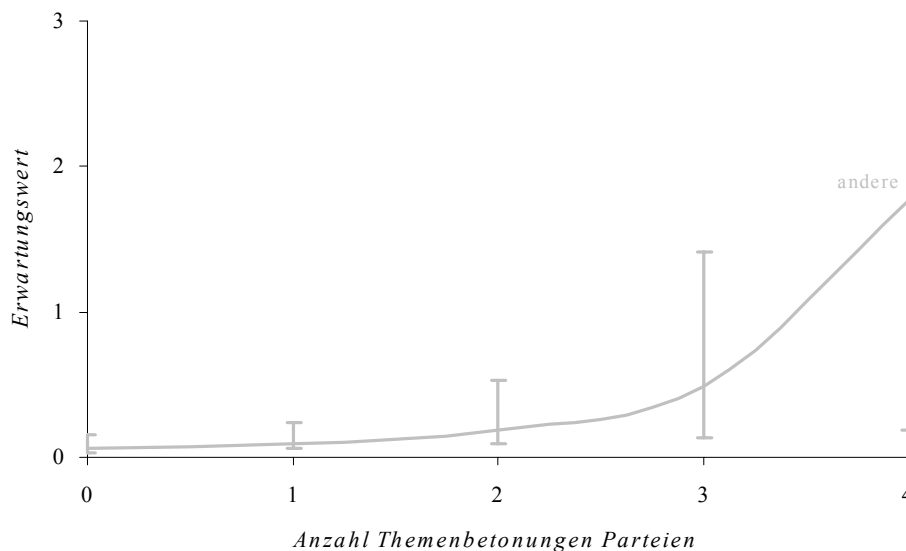


Die SVP entschied sich in ihrer Themenkamagne ihren längerfristigen programmatischen Schwerpunkten entsprechend für das Thema ‚Asylanten und Flüchtlinge‘. Aber auch die Pressearbeit der SVP hatte keinen durch das Modell belegbaren Einfluss auf die mediale Betonung dieses Themas. Die angeblich „beispiellose Themenherrschaft“ der SVP während der Kampagne zu den National- und Ständratswahlen 1999 (vgl. *Kap. 1*) erstreckt sich also offenbar nicht auf eine erfolgreiche, direkte Instrumentalisierung der Massenmedien. Wenn sich die SVP im Sinne des Issue-Ownership Modells tatsächlich im Besitz des Asyl-Issues befunden haben sollte, dann hat sie bei den Wahlen offenbar eher passiv von dem ‚realen‘ politischen Ereignishintergrund und der diesbezüglichen Reaktion

der Medien profitiert. Unterstützung hätte die SVP in diesem Fall auch von der Medienarbeit der anderen Parteien erhalten. Denn die Medienmitteilungen der übrigen Parteien hatten offensichtlich einen signifikanten Einfluss auf die Berichterstattung zum Thema Asyl. Wiederum weist dieser Effekt aber eine vergleichbar geringe Grössenordnung auf, wie bereits der Effekt der Betonung des Themas Steuern durch die FDP und die anderen Parteien, und der Medienmitteilungen zu den bilateralen Verträgen durch die anderen Parteien neben der CVP.

*Abbildung 4.3.*

*Effekt der Betonung von Wunschthemen durch die Parteien auf den Erwartungswert medialer Themenbetonung, Thema ‚Asylanten, Flüchtlinge‘, andere Parteien (ausser SVP), bei Konstanzhaltung der jeweils anderen Variablen auf 0; Balken repräsentieren 95%-KIs um den Punktschätzer.*



Insgesamt kann festgehalten werden, dass der Einfluss der Medienarbeit der Parteien auf die Themenbetonung in der Wahlkampfberichterstattung in den Massenmedien während des Wahlkampfs 1999 sehr begrenzt war. Leider lässt sich im Rahmen dieser Analyse nicht klären, ob dies – wie von Blum (2000) betont – auf die redaktionellen Eigenleistungen der Medienschaffenden, oder aber auf andere Faktoren zurück zu führen ist. Ebenso wenig können Aussagen darüber getroffen werden, warum einzelne Parteien wie die FDP erfolgreicher als andere waren, die Medienagenda in ihrem Sinn zu beeinflussen. Geeignete Daten zu eventuellen Unterschieden in den Kommunikationsstrategien der Parteien, welche diese Differenzen erklären könnten, stehen hier leider nicht zur Verfügung. In Bezug auf die Agenda-Setting Modelle, die in den folgenden Unterkapiteln

geschätzt werden, sind die Ergebnisse dieser Untersuchung aber insofern beruhigend, als dass bedeutende Verzerrungen in der Folge der Fehlattribution kausaler Effekte nicht zu erwarten sind – zumindest bezüglich der hier analysierten Einzelthemen.

Daneben verhielten sich die vier grossen Parteien während der Kampagne zu den National- und Ständeratswahlen 1999 in der Auswahl ihrer Wunschthemen überwiegend gemäss dem *Issue-Ownership* Modell des Parteienwettbewerbs. Allerdings bleibt anzumerken, dass sich die Vorhersage der selektiven Themenbetonung lediglich auf die Auswahl der *wichtigsten* Wahlkampfthemen bzw. Wunschthemen durch die Parteien zutrifft. Auch während dieses Wahlkampfs waren zahlreiche direkte thematische Konfrontationen zwischen den Parteien zu beobachten – so etwa in der Europa-, der Finanz- oder der Ausländerpolitik. Die Verteilung der Medienmitteilungen auf die Themenkategorien in *Tabelle 3.16.* hat bereits deutlich gezeigt, dass keine der Parteien einen auch nur annähernd monothematischen Wahlkampf führte. Vor diesem Hintergrund erscheint das *Issue-Ownership* Modell zumindest hinsichtlich der Konzeption des Parteienwettbewerbs als zu rigide. Inwieweit die zweite zentrale Hypothese des Modells – nämlich dass diejenige Partei eine Wahl gewinnt, deren Themen die öffentliche Agenda beherrschen – kann im Rahmen der vorliegenden Untersuchung im abschliessenden Teil allenfalls spekulativ beantwortet werden.

#### *4.1.2. Medien und Publikum*

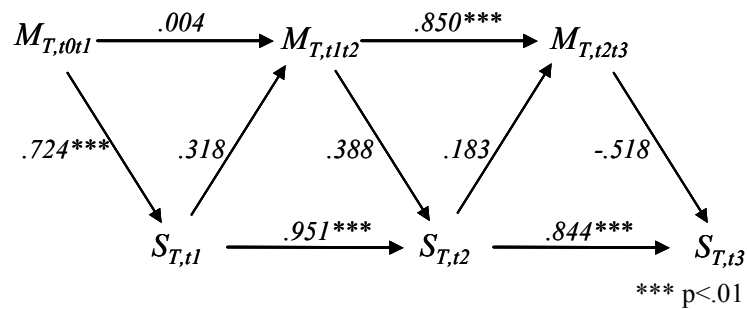
In den folgenden Abschnitten wird – wiederum auf der aggregierten Ebene – das Pfadmodell der gegenseitigen Beeinflussung von Medien- und Publikumsagenda geschätzt. Untersuchungseinheiten sind dabei die 11 Themenkategorien zu unterschiedlichen Zeitpunkten. *Abbildung 4.4.* zeigt die zeitlich verzögerten direkten Effekte zwischen medialer Themenbetonung und der Wichtigkeitseinschätzung im Publikum über den Kampagnenverlauf. Hier wird deutlich, dass die Medienagenda vom Beginn des Untersuchungszeitraums im Mai 1999 bis zur ersten Befragungswelle im Juni stark und höchstsignifikant mit der Publikumsagenda zum ersten Messzeitpunkt korreliert. Allerdings kann diese Korrelation nicht für Stabilitäten innerhalb der Publikumsagenda kontrolliert werden, da zeitlich vorgeordnete Publikumsdaten fehlen. D.h. der Koeffizient von .724 stellt keinen direkten Effekt dar, welcher Rückschlüsse über die Richtung der Beziehung zulassen würde. Daher kann hier nur festgestellt werden, dass Medien- und

Publikumsagenda zu Beginn der Untersuchung starke Ähnlichkeiten aufweisen. Ob diese nun auf die themensetzende Funktion der Massenmedien zurückgehen, ob die Medienschaffenden mit ihrer Themenbetonung umgekehrt auf Publikumsinteressen reagiert haben, oder ob sowohl Medien- als auch Publikumsagenda gemeinsam – aber unabhängig voneinander – auf einen dritten, nicht berücksichtigten Faktor, wie beispielsweise den politischen Ereignishintergrund, reagiert haben, kann hier nicht schlicht nicht beantwortet werden. Was sich hingegen beobachten lässt, ist, dass sich im weiteren Verlauf der Kampagne weder die Veränderungen auf der Publikumsagenda durch Verschiebungen auf der Medienagenda erklären lassen, noch vice versa. Unter Kontrolle sämtlicher möglicherweise kausal vorgeordneter Variablen hat die mediale Themenbetonung zwischen Welle 1 und Welle 2 bzw. zwischen Welle 2 und Welle 3 keinen signifikanten direkten Effekt auf die Themenwichtigkeit im Publikum zu den Messzeitpunkten 2 bzw. 3. Umgekehrt lassen sich auch keine signifikanten direkten Effekte von der Publikumsagenda in den Wellen 1 und 2 auf die Medienagenda jeweils zwischen den Befragungswellen beobachten. Dies bedeutet selbstverständlich nicht, dass Medien- und Publikumsagenda nicht weiterhin bivariat, d.h. ohne Kontrolle von Drittvariablen, korrelieren würden. Betrachtet man die in Agenda-Setting Studien häufig verwendeten *verzögerten Kreuzkorrelationen*, dann ergibt sich ein anderes Bild. Die mediale Themenbetonung zwischen den Wellen 1 und 2 korreliert mit .528 ( $p < .05$ ) zwar schwächer als zu Beginn des Untersuchungszeitraums, aber immer noch signifikant mit der Publikumsagenda zum zweiten Messzeitpunkt. Ebenso korreliert die mediale Themenbetonung zwischen Welle 2 und 3 mit .629 ( $p < .05$ ) signifikant mit der Themenwichtigkeit in der letzten Befragungswelle. Diese Korrelationen sind jeweils – wenn auch nicht signifikant – höher als die zwischen der Publikumsagenda zum ersten Messzeitpunkt und der Medienagenda zwischen Welle 1 und 2 (.471;  $p < .10$ ) bzw. zwischen der Publikumsagenda in der zweiten Welle und der Medienagenda zwischen Welle 2 und 3 (.607;  $p < .05$ ). D.h. verzögerte Kreuzkorrelationen hätten uns hier zumindest in der Tendenz zu einer die Agenda-Setting Hypothese stützenden Interpretation der Daten geführt. Das Fehlen *direkter Effekte* lässt hingegen den Schluss zu, dass sich die Veränderungen auf der Publikumsagenda im Untersuchungsverlauf nicht durch die mediale Themenbetonung erklären lassen (oder umgekehrt). Tatsächlich zeichnet sich die Publikumsagenda mit partiellen Korrelationen von .951 und .844 durch sehr hohe Stabilitäten über die drei Messzeitpunkte aus. Während dessen kam es auf der Medienagenda zwischen Mai und dem zweiten Messzeitraum von Juni bis September 1999



zu einer starken Verschiebung (partielle Korrelation .004), die vom Publikum aber offenbar nicht im selben Mass nachvollzogen wurde.

Abbildung 4.4.  
Pfadmodell der gegenseitigen Beeinflussung  
von Medien- und Publikumsagenda, direkte Effekte,  $N=11$ .



Freilich lässt diese Analyse nicht den Schluss zu, dass die Massenmedien während der Kampagne zu den National- und Ständeratswahlen keine themensetzende Wirkung auf die Wählenden hatte. Diese Frage lässt sich nur in einer individualisierten Untersuchungsanlage beantworten. Dennoch kann abschliessend festgehalten werden, dass Veränderungen in der Themenbetonung der Printmedien während des Wahlkampfs *per Saldo* keine Verschiebungen der Themenprioritäten auf der Publikumsagenda bewirkt haben. Vielmehr zeichnet sich die Publikumsagenda über den gesamten Kampagnenverlauf durch eine hohe interne Stabilität aus. Sollte also eine Partei bei der Wahl im Oktober tatsächlich von den aus der Sicht der Wählerschaft dringendsten Problemen profitiert haben, dann lässt sich hier zumindest feststellen, dass dafür generell keine kurzfristigen Verschiebungen auf der Medienagenda verantwortlich waren. Aufgrund der vorliegenden Befunde kann aber nicht ausgeschlossen werden, dass die Massenmedien *vor* Beginn des Untersuchungszeitraums Aggregatverschiebungen auf der Publikumsagenda bewirkt haben, welche dann aber bis zum Zeitpunkt der Wahl weitgehend unverändert geblieben sind.

Während das Pfadmodell zwar die Quantifizierung von Stabilitäten und Veränderungen auf der Medien- und der Publikumsagenda sowie von deren möglicher gegenseitiger Beeinflussung erlaubt, bleibt die Schätzung aber insofern noch etwas substanzlos, als dass wir bisher nicht wissen, welche einzelnen Themenkategorien für diese Stabilitäten, Veränderungen und Übereinstimmungen verantwortlich sind. Daher werden nun mit

Bezugnahme auf *Tabelle 3.13.* abschliessend Niveaus und Entwicklungen einzelner Themen auf der Medien- und der Medien- und der Publikumsagenda im Zeitverlauf beschrieben und kontrastiert, um das hier präsentierte Pfadmodell inhaltlich weiter anzureichern.

Über den gesamten Untersuchungszeitraum hinweg nahm die Themenkategorie *Ausländerpolitik* sowohl auf der Medien- als auch auf der Publikumsagenda mit durchschnittlich 30 Prozent der thematischen Medienbeiträge bzw. 45 Prozent der Nennungen den höchsten Stellenwert ein. Eine deutliche Abnahme der medialen Themenbetonung zwischen Mai/Juni und Juli/September 1999 wurde im September auch vom Publikum nachvollzogen. Die anfänglich ausserordentlich hohe Resonanz ausländerpolitischer Themen reflektiert vermutlich auch die temporäre Mobilisierung im Vorfeld der eidgenössischen Abstimmung über das neue Asylgesetz am 13. Juni. Der anschliessende negative Trend dürfte vor dem Hintergrund der Entspannung der Flüchtlingsfrage in Folge der Waffenruhe auf dem Balkan und der beginnenden Rückführung von Kriegsflüchtlingen ab August 1999 zu verstehen sein (vgl. *Kap. 3.4.1.*). Ebenfalls einer gemeinsamen – wenn auch zunehmenden – Tendenz folgen Berichterstattung und Themenwichtigkeit in der *Finanzpolitik*. Diese Entwicklung ist, wie die voran gegangene Analyse gezeigt hat, offenbar nur zu einem geringen Teil auf die Kommunikationsaktivitäten der FDP und der anderen Parteien zurück zu führen. Allerdings unterscheiden sich Medien und Publikum recht deutlich hinsichtlich der Position dieser Themenkategorie auf der Agenda. Während die *Finanzpolitik* mit durchschnittlich 20 Prozent der Medienbeiträge Rang 2 auf der Medienagenda einnimmt, rangiert sie auf der Publikumsagenda hinter der *Europapolitik* und der Kategorie *Arbeit* im Wellenschnitt nur auf Platz 4. Ein relativ konstantes Mass an Beachtung schenken sowohl die Medien als auch das Publikum den Themenkategorien *Neue Politik*, *Gesundheit und Leben*, *Arbeit*, *Selbstverständnis und Institutionen* sowie *anderen Themen*, wobei den Medien die *Neue Politik* und *andere Themen* wesentlich wichtiger, die Kategorie *Arbeit* hingegen deutlich unwichtiger war als dem Publikum. Diese gemeinsamen (zeitverzögerten) Tendenzen von Medien- und Publikumsagenda waren aber offenbar nicht deutlich genug, um in der Schätzung des aggregierten Pfadmodells signifikante direkte Effekte zu generieren. Denn klare Unterschiede auch hinsichtlich der Trends sind im Gegensatz dazu in den übrigen Kategorien *Wirtschafts- und Sozialpolitik*, *Europapolitik*, *Familienpolitik* und *Strukturpolitik* zu beobachten. Während sich die Wählerschaft durch eine hohe Stabilität in der Wichtigkeit auszeichnet, die sie diesen Themenkategorien

zuweist, sind hier auf der Medienagenda z.T. drastische Verschiebungen festzustellen. Die *Wirtschafts- und Sozialpolitik* sowie die *Strukturpolitik* genoss nach dem ersten Messzeitraum in Mai/Juni 1999 eine deutlich steigende Zuwendung seitens der Medien, letztere möglicherweise bedingt durch den Erlass des kantonalen Gesetzes zur Privatisierung des Zürcher Flughafens Kloten. Die Zuwendung der Medien zur *Europapolitik* und zur *Familienpolitik* nahm hingegen über die Untersuchungsperiode ab – im Fall der Familienpolitik von anfänglich 30 Prozent der thematischen Medienberichte auf nur knapp über 5 Prozent im Juli/September bzw. im September/Okttober 1999. Die anfänglich hohe Beachtung dieser Themenkategorie durch die Medien mag wiederum auf die eidgenössischen Abstimmung am 13. Juni zurück zu führen sein, bei der neben dem neuen Asylgesetz auch die Vorlage zur Mutterschaftsversicherung vor das Volk kam. Diese Diskontinuität in der medialen Berichterstattung dürfte in hohem Mass für die im Pfadmodell festgestellte, geringe Stabilität der Medienagenda zwischen der ersten beiden Messzeiträumen verantwortlich sein.

## **4.2. Individualanalyse**

Nachdem nun in den vorangegangenen Abschnitten Aggregatentwicklungen auf der Medien- und der Publikumsagenda im Kampagnenverlauf betrachtet wurden, geht es in diesem Unterkapitel um den psychologischen Wirkungsmechanismus, den die Agenda-Setting Hypothese impliziert. Zunächst beschäftigt uns dabei die kognitive Dynamik des Agenda-Setting Effekts. Danach steht die Grössenordnung und die Kumulativität von Agenda-Setting Effekten im Zentrum des Interesses. Dabei können durch separate Themenanalysen bereits Aussagen über die Bedeutung von Themeneigenschaften für Dynamik und Stärke von Agenda-Setting Effekten getroffen werden. Abschliessend wird uns die intervenierende Rolle von individuellen Merkmalen beschäftigen.

### *4.2.1. Simulation unterschiedlicher Effektdynamiken*

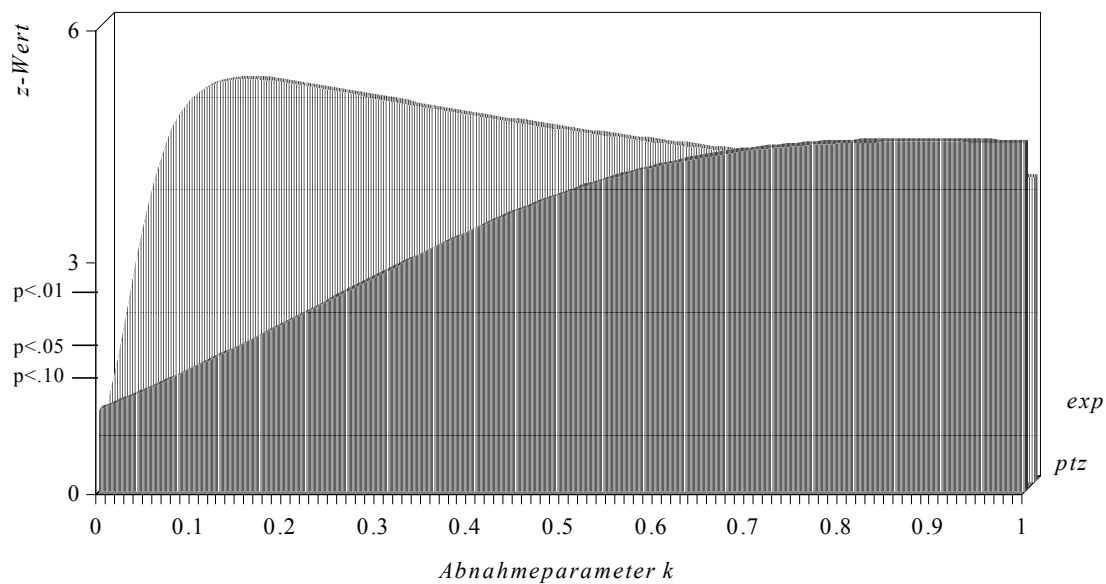
In *Kapitel 2.3.3.* wurde der zeitliche Verlauf von Agenda-Setting Effekten in Analogie zur Dynamik der Aktivierung kognitiver Strukturen konzeptualisiert. Diese Prozesse sind weder direkt beobachtbar noch im Rahmen der vorliegenden Untersuchungsanlage analytisch eindeutig zu ermitteln. Daher wird hier auf ein Computermodell zurück gegriffen, welches – gestützt auf kognitionspsychologische Annahmen – alternative Effektdynamiken simuliert (vgl. *Kap. 3.3.2.; 4.2.*). Basierend auf Prinzipien der

Informationstheorie und auf experimentellen Befunden der Gedächtnisforschung wird davon ausgegangen, dass das Aktivierungsniveau kognitiver Schemata nach Aufnahme und Speicherung einer Information im Zeitverlauf einer exponentiellen oder potenzierten funktionalen Form folgend abnimmt. Über die Abnahmegeschwindigkeit selbst wurde in *Kapitel 3.3.2.* lediglich eine schwache Annahme formuliert, nämlich dass der ‚wahre‘ Wert des Abnahmeparameters  $k$  für beide funktionale Formen zwischen 0 und 1 rangiert. Eine Spezifikation von  $k=0$  implementiert die Annahme vollständiger Effektpersistenz über den Messzeitraum, welche den Zeitfenster-Konzeptionen von bisherigen Agenda-Setting Untersuchungen entspricht (vgl. *Kap. 2.2.1.*). Spezifikationen von  $k>0$  suggerieren hingegen unterschiedlich rasche Effektabnahmen. Die exponierte funktionale Form reagiert dabei wesentlich sensibler auf die Manipulation von  $k$  als die potenzierte (siehe *Abb. 2.2.*). Liesse sich beispielsweise die Dynamik von Agenda-Setting Effekten am besten mittels einer Exponentialfunktion mit  $k=.01$  beschreiben, dann würde es nach Rezeption eines betreffenden themenbetonenden Medieninhalts 300 Tage dauern, bis weniger als 5 Prozent der ursprünglichen Grössenordnung des Agenda-Setting Effekts übrig wären. Im potenzierten Modell mit  $k=.01$  verblieben hingegen nach 300 Tagen noch knapp 95 Prozent der Grössenordnung des ursprünglichen Effekts. Bei einer exponentiellen Spezifikation mit  $k=1$  dauerte es lediglich drei Tage, bis der ursprüngliche Effekt auf weniger als 5 Prozent abnahm. Hier wären bereits einen Tag nach Rezeption beinahe zwei Drittel des ursprünglichen Effekts verflogen. In der potenzierten Spezifikation mit  $k=1$  wäre der ursprüngliche Effekt erst nach 20 Tagen auf 5 Prozent geschrumpft. Nach zwei Tagen wäre hier noch die Hälfte des originären Effekts aktiv. Der Logik des Simulationsmodells folgend ist nun die *optimale Spezifikation* der Effektdynamik diejenige funktionale Form und derjenige Parameter  $k$ , die bzw. der den Agenda-Setting Effekt in den Analysemodellen der individuellen Wichtigkeitseinschätzung am *deutlichsten* hervortreten lässt, wobei Deutlichkeit hier definiert ist als die statistische Signifikanz des Effektkoeffizienten  $\beta_0$  im logistischen Transitionsmodell (vgl. *Kap. 3.3.2.; 3.5.3.*). Der Parameter, der während der Simulation maximiert werden soll, ist also  $z_0$ , der  $z$ -Wert des Effektkoeffizienten  $\beta_0$ .

*Abbildungen 4.5. bis 4.9.* geben für die 5 ausgewählten Themenkategorien *Ausländer-, Finanz-, Neue, Wirtschafts- und Sozial-* sowie *Europapolitik* die simulierten  $z$ -Werte für

beide angenommenen funktionalen Formen und  $k=0, .01, .02, \dots, 1$  wieder. Auf der vertikalen Achse sind zusätzlich die konventionellen Signifikanzniveaus abgetragen<sup>79</sup>.

*Abbildung 4.5.*  
*Logistische Transitionsmodelle der individuellen Wichtigkeitseinschätzung:*  
*Themenkategorie ‚Ausländerpolitik‘; Simulation unterschiedlicher Effektdynamiken,*  
*exponentielle (exp) und potenzierte (ptz) funktionale Form,*  
*Balken repräsentieren z-Werte des Effektkoeffizienten  $\beta_0$ .*



<sup>79</sup>  $z$  ist normalverteilt (Jaccard 2001: 58-60). Daher gelten hier die üblichen Werte von 1.645 für  $p < .10$ , 1.96 für  $p < .05$  und 2.575 für  $p < .01$ .

Abbildung 4.6.  
 Logistische Transitionsmodelle der individuellen Wichtigkeitseinschätzung:  
 Themenkategorie ‚Finanzpolitik‘; Simulation unterschiedlicher Effektdynamiken,  
 exponentielle (exp) und potenzierte (ptz) funktionale Form;  
 Balken repräsentieren z-Werte des Effektkoeffizienten  $\beta_0$ .

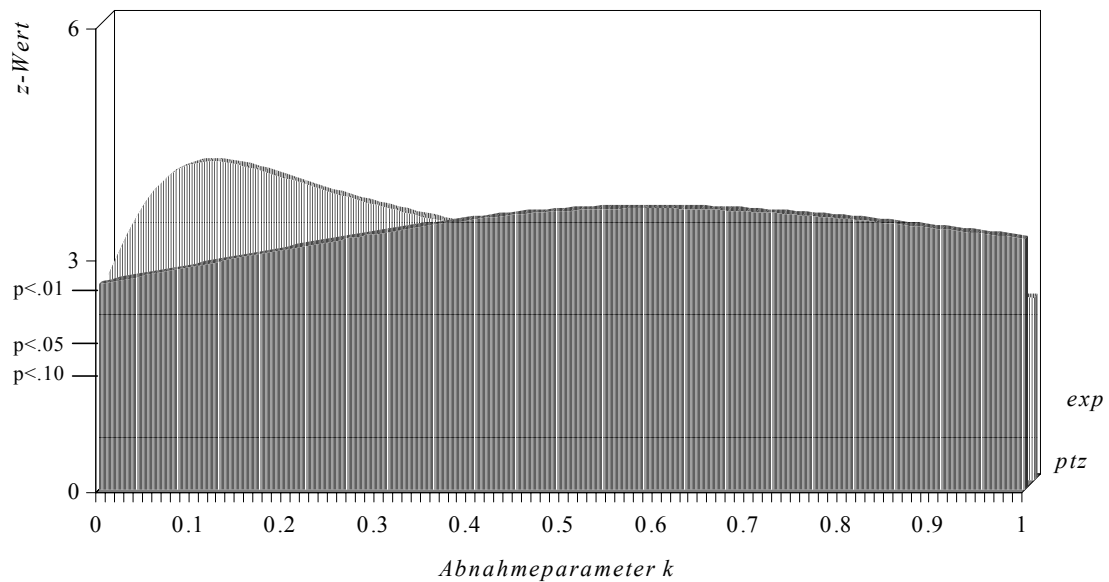


Abbildung 4.7.  
 Logistische Transitionsmodelle der individuellen Wichtigkeitseinschätzung:  
 Themenkategorie ‚Neue Politik‘; Simulation unterschiedlicher Effektdynamiken,  
 exponentielle (exp) und potenzierte (ptz) funktionale Form;  
 Balken repräsentieren z-Werte des Effektkoeffizienten  $\beta_0$ .

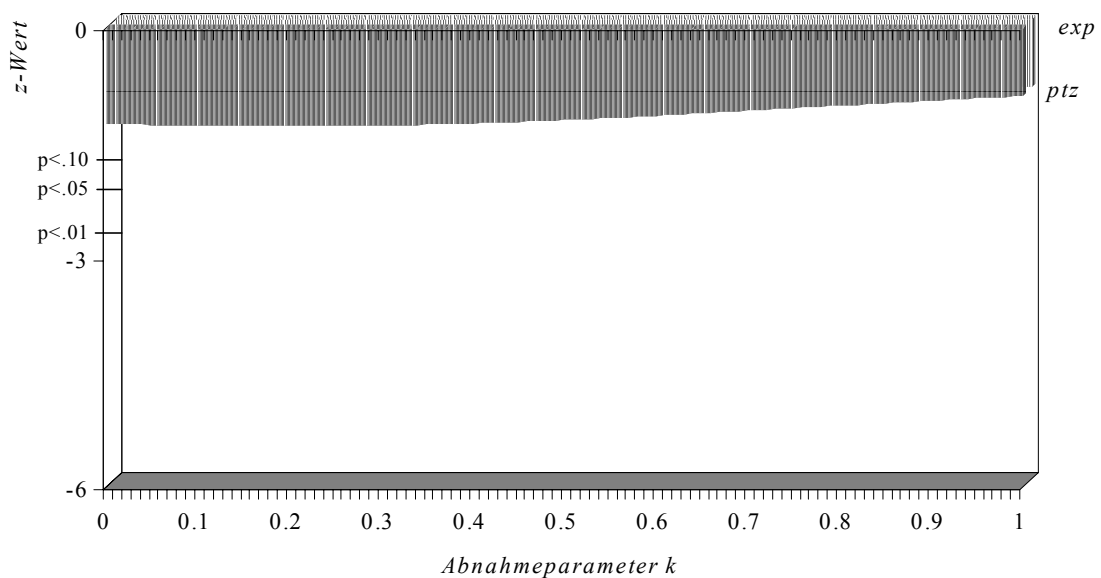


Abbildung 4.8.  
 Logistische Transitionsmodelle der individuellen Wichtigkeitseinschätzung:  
 Themenkategorie ‚Wirtschafts- und Sozialpolitik‘; Simulation unterschiedlicher Effektdynamiken,  
 exponentielle (exp) und potenzierte (ptz) funktionale Form;  
 Balken repräsentieren z-Werte des Effektkoeffizienten  $\beta_0$ .

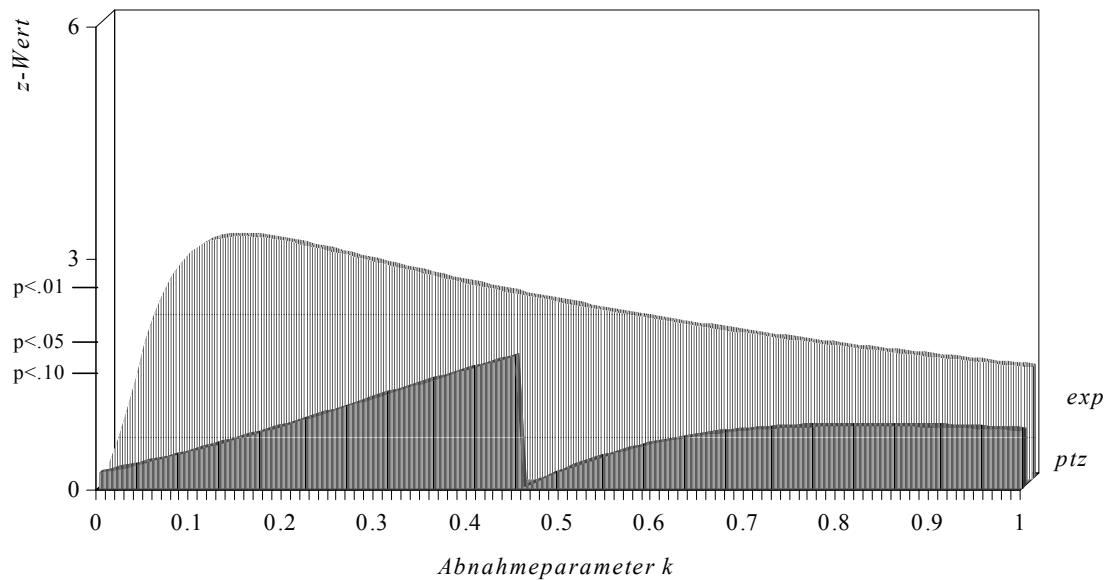
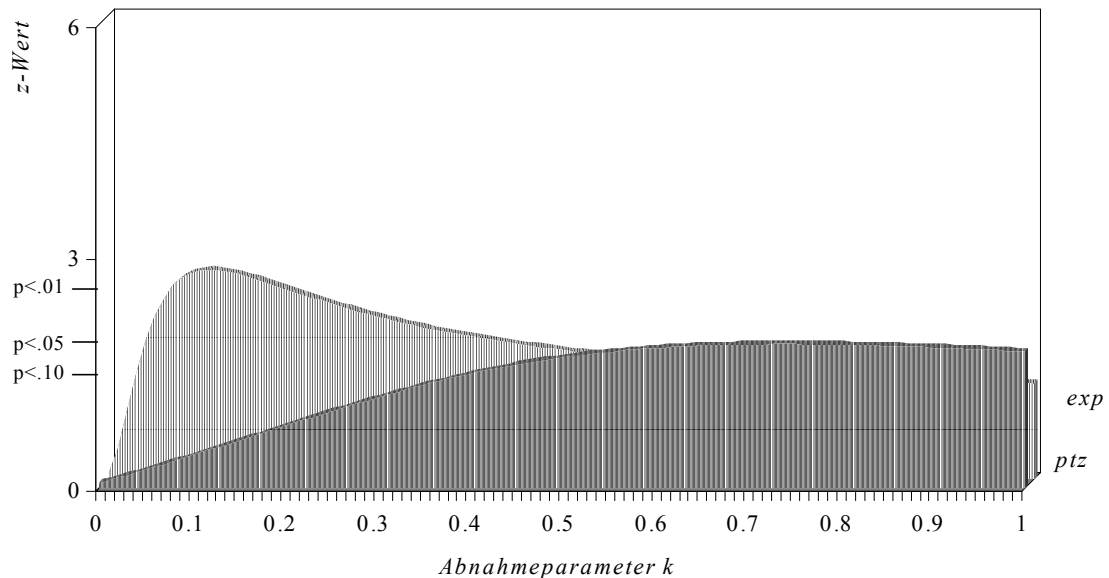


Abbildung 4.9.  
 Logistische Transitionsmodelle der individuellen Wichtigkeitseinschätzung:  
 Themenkategorie ‚Europapolitik‘; Simulation unterschiedlicher Effektdynamiken,  
 exponentielle (exp) und potenzierte (ptz) funktionale Form;  
 Balken repräsentieren z-Werte des Effektkoeffizienten  $\beta_0$ .



Mit einer Ausnahme liefern sämtliche Simulationen Ergebnisse, die auf den konventionellen Niveaus signifikant sind. Nur in der Themenkategorie *Neue Politik* lassen sich – unabhängig von der dynamischen Spezifikation – keine Agenda-Setting Effekte nachweisen (siehe *Abb. 4.7.*). Tatsächlich sind die simulierten Effektkoeffizienten hier entgegen unseren Erwartungen durchweg sogar negativ – wenn auch nicht signifikant. Eine Erklärung für diese Beobachtung mag in der Interaktion von Themeneigenschaften liegen, denn bei der Operationalisierung der Variablen Entwicklungsstadium in *Kapitel 3.4.5.* wurde die *Neue Politik* als *altes Thema* operationalisiert, und für die mediale Betonung von alten Themen erwarten wir schwächere Agenda-Setting Effekte als für die Betonung neuer Themen (vgl. *Kap. 2.4.3.*). Allerdings stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, warum die Simulation der Effektdynamik im Themenmodell *Wirtschafts- und Sozialpolitik* – also dem zweiten *alten Thema* unserer Untersuchung – zu höchstsignifikanten Ergebnissen führt (siehe *Abb. 4.8.*). Auch für die übrigen 3 Themenkategorien indizieren einige der dynamischen Spezifikationen signifikante Agenda-Setting Effekte. Auffällig ist zunächst, dass in 3 der 4 erfolgreich simulierten Themenmodelle die Spezifikationen, die die Annahme einer vollständigen Effektpersistenz über den gesamten Beobachtungszeitraum umsetzen ( $k=0$ ), keine auf konventionellen Niveaus signifikanten Ergebnisse liefern. Dies entspricht den überwiegend negativen Befunden bisheriger Individualanalysen des Agenda-Setting Effekts, die mit genau dieser Persistenzannahme arbeiten (vgl. *Kap. 3.1.1.; 3.1.2.*). Lediglich in der Themenkategorie *Finanzpolitik* fördert bereits die Persistenz- oder Zeitfensterspezifikation einen signifikanten Agenda-Setting Effekt zu Tage, obwohl diese bei weitem nicht die *deutlichste* Spezifikation im oben genannten Sinn ist (siehe *Abb. 4.6.*). Vielmehr zeigt sich, was die dynamische Spezifikation in diesen 4 thematischen Modellen betrifft, ein recht einheitliches Muster. Erstens bringt die exponentielle Form der Effektdynamik durchweg höhere maximale  $z$ -Werte als die potenzierte Form, erst recht aber als die jeweilige statische (Zeitfenster-) Spezifikation mit  $k=0$ . Den Annahmen des Simulationsmodells folgend lässt sich also der zeitliche Verlauf von Agenda-Setting Effekten am besten durch eine exponentielle Abnahme charakterisieren. Eine an Wickelgrens (1976b: 469-474) informationstheoretische Prinzipien angelehnte Folgerung, die Abnahme von Agenda-Setting Effekten sei daher in erster Linie auf die Interferenz fremder Informationen, und nicht auf den physiologischen Verfall von Gedächtnisspuren, zurück zu führen, erscheint aber hier in Anbetracht der vorerst relativ vagen theoretischen Analogie zwischen der Dynamik von Medieneffekten und Gedächtnisprozessen etwas zu waghalsig (vgl. *Kap.*



2.2.3.). Zweitens kann über sämtliche Themenkategorien ein hohes Mass an Übereinstimmung in den optimalen Spezifikationen der Abnahmegeschwindigkeit beobachtet werden. Im thematischen Modell zur *Ausländerpolitik* ist dies die exponentielle Spezifikation der Effektdynamik mit  $k=.15$ , im Modell *Wirtschafts- und Sozialpolitik* diejenige mit  $k=.14$  und in den Modellen *Finanzpolitik* und *Europapolitik* sind es die exponentiellen Spezifikationen mit  $k=.11$ .

*Tabelle 4.2.* gibt die Schätzergebnisse der logistischen Transitionsmodelle der Wichtigkeitseinschätzung mit den jeweils *optimalen Spezifikationen* der Effektdynamik wieder (vgl. *Kap. 3.3.2.*). Zur vereinfachten substantiellen Interpretation dieser Modellschätzungen ist darüber hinaus in den *Abbildungen 4.10. bis 4.13.* die Effektdynamik eines themenbetonenden Medienbeitrags, der tatsächlich rezipiert wurde<sup>80</sup>, auf die vorhergesagten *0/1-Transitionswahrscheinlichkeiten*<sup>81</sup>, für die 4 erfolgreich simulierten thematischen Modelle dargestellt<sup>82</sup>. Hier wird das angesprochene einheitliche dynamische Muster von Agenda-Setting Effekten offenkundig. Unmittelbar nach der Rezeption (Zeit seit medialer Themenbetonung  $d=0$ ) eines themenbetonenden Medienbeitrags zeigt sich ein auf konventionellen Niveaus signifikanter Agenda-Setting Effekt. Dieser Effekt nimmt dann im Zeitverlauf exponentiell ab, bleibt aber mindestens 3 bis 5 Tage nach Rezeption auf 95%-Niveau signifikant. Dann taucht die Untergrenze des 95%-Konfidenzintervalls (*KI*) um die Effektkurve in die Obergrenze des 95%-Vertrauensintervalls um die vorhergesagte Wahrscheinlichkeit ein, ein jeweiliges Thema ohne vorangegangene Rezeption eines themenbetonenden Medienbeitrags als das wichtigste zu nennen. Ab diesem Schnittpunkt wird es zunehmend unsicher, von einem verbleibenden Agenda-Setting Effekt zu sprechen. Im Zeitraum zwischen 8 und 12 Tagen nach Rezeption erreichen dann schliesslich auch die Punktschätzer (hier: die durchgezogenen Linien) die Vertrauensintervalle um die Basiswahrscheinlichkeiten.

---

<sup>80</sup> D.h., hier wird von einer einzigen medialen Themenbetonung mit der (fiktiven) Beachtungswahrscheinlichkeit  $p=1$  ausgegangen (vgl. *Kap. 3.3.1.*).

<sup>81</sup> Gemeint ist  $Pr(s_{T,i,t}=1 | s_{T,i,t-1}=0)$ , die Wahrscheinlichkeit also, dass ein Stimmberechtigter ein Thema aus der jeweiligen Themenkategorie zum Zeitpunkt  $t$  unter der Bedingung nennt, dass er zum vorangegangenen Messzeitpunkt  $t-1$  kein Thema aus dieser Kategorie als das wichtigste genannt hat (vgl. *Kap. 3.4.2.; 3.5.3.*).

<sup>82</sup> Die vorhergesagten Wahrscheinlichkeiten wurden mit *CLARIFY* simuliert (vgl. *Fn. 77*).

Tabelle 4.2.

Logistische Transitionsmodelle der individuellen Wichtigkeitseinschätzung:  
 exponentielle Spezifikation der Effektdynamik gemäss Simulationsergebnissen;  
 nicht-standardisierte Regressionskoeffizienten, Standardfehler in Klammern,  $N=1.368$ .

Themenbereich/Variablen	0/1-Transition ( $\beta_0$ )	Differenz ( $\alpha$ ) <sup>83</sup>	1/1-Transition ( $\beta_1$ )
<b>Ausländerpolitik</b>			
mediale Themenbetonung ( $k=.15$ )	.995 (.204)***	-1.634 (.273)***	-.639 (.179)***
Konstante	-2.522 (.170)***	4.070 (.215)***	1.584 (.131)***
Modell $\chi^2$ (3 d.f.)	390.37		
Nagelkerke $R^2$	.405		
<b>Finanzpolitik</b>			
mediale Themenbetonung ( $k=.11$ )	1.320 (.274)***	-6.081 (1.160)***	-4.761 (1.127)***
Konstante	-3.967 (.247)***	6.846 (.540)***	2.879 (.480)***
Modell $\chi^2$ (3 d.f.)	216.99		
Nagelkerke $R^2$	.446		
<b>Wirtschafts- und Sozialpolitik</b>			
mediale Themenbetonung ( $k=.14$ )	2.149 (.425)***	-6.030 (3.442)*	-3.881 (3.416)
Konstante	-4.521 (.226)***	6.013 (.646)***	1.492 (.459)***
Modell $\chi^2$ (3 d.f.)	174.81		
Nagelkerke $R^2$	.419		
<b>Europapolitik</b>			
mediale Themenbetonung ( $k=.11$ )	.842 (.260)***	-2.992 (.881)***	-2.150 (.832)**
Konstante	-2.808 (.153)***	4.831 (.315)***	2.023 (.277)***
Modell $\chi^2$ (3 d.f.)	272.62		
Nagelkerke $R^2$	.382		

\*  $p < .10$  \*\*  $p < .05$  \*\*\*  $p < .01$

Vergleicht man diese Resultate mit den in Agenda-Setting Studien üblichen Operationalisierungen der Zeitfenster, innerhalb derer vollständige Effektpersistenz angenommen wird (mehrere Wochen bis hin zu mehreren Monaten; vgl. Kap. 2.3.2.), dann

<sup>83</sup> Auch wenn uns hier aufgrund theoretischer Erwägungen in erster Linie die 0/1-Transitionswahrscheinlichkeiten interessieren (vgl. Kap. 2.2.2.; Kap. 3.5.3.), ist hier anzumerken, dass die Beobachtung *signifikant negativer Differenzen* zwischen  $\beta_0$  und  $\beta_1$  – d.h. schwächere Effekte medialer Themenbetonung auf die 1/1-Transitionswahrscheinlichkeiten – zwar unseren Erwartungen entspricht. Allerdings lässt sich die Beobachtung *signifikant negativer Effekte* medialer Themenbetonung auf die 1/1-Transitionswahrscheinlichkeit nur schwer theoretisch interpretieren. Offenbar sind es tatsächlich andere – im Modell nicht berücksichtigte – Faktoren, die die Stabilität von Wichtigkeitseinschätzungen beeinflussen. Immerhin kann festgehalten werden, dass diejenigen Respondenten, die bereits zum vorangegangenen Messzeitpunkt  $t-1$  ein jeweiliges Thema als das wichtigste nannten, eine wesentlich höhere Wahrscheinlichkeit aufweisen, dasselbe Thema zum Zeitpunkt  $t$  erneut zu nennen, als diejenigen, die zu  $t-1$  ein jeweiliges Thema nicht nannten (signifikant positive Differenz der Konstanten).

kann man dort also von z.T. erheblichen Messfehlern hinsichtlich der eigentlich interessierenden Variablen – der medialen Themenbetonung, die tatsächlich rezipiert wurde und *weiterhin wirksam ist* – ausgehen. Diese Messfehler, so wurde hier mehrfach argumentiert, schlagen sich in individualisierten Agenda-Setting Studien stärker nieder als in aggregierten Untersuchungsanlagen. Daher erscheint es sehr plausibel zu vermuten, dass die dynamische Fehlspezifikation von Agenda-Setting Effekten zumindest mitverantwortlich ist für die inkonsistenten und überwiegend negativen Resultate von Individualanalysen des Agenda-Setting Effekts.

### *Die Bedeutung von Themenmerkmalen*

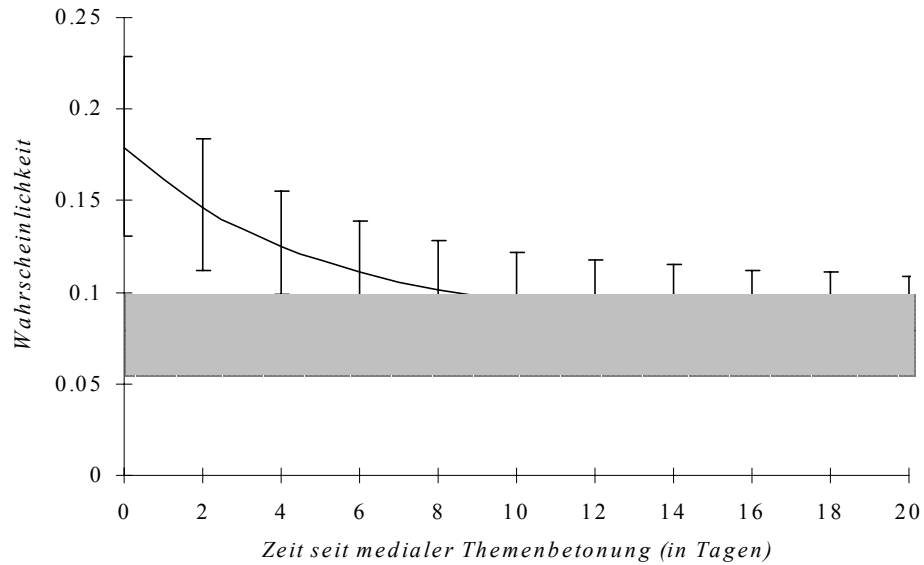
Die Ähnlichkeit der optimalen Spezifikationen der Effektabnahme über Themengrenzen hinweg legt den Schluss nahe, dass Eigenschaften von Themen keinen Einfluss auf die Dynamik von Agenda-Setting Effekten haben. Die in *Kapitel 2.5.2.* formulierte Hypothese, Agenda-Setting Effekte seien persistenter für Themen mit einem geringeren Ausmass an themenspezifischer interpersonaler Kommunikation, kann hier also keineswegs deutlich bestätigt werden. Lediglich bei Betrachtung der minimalen Unterschiede in den optimalen Spezifikationen ergibt sich ein Muster, welches zumindest tendenziell auf die Gültigkeit der Hypothese hinweist. Denn immerhin suggeriert die optimale Spezifikation von  $k=.15$ , dass der Effekt in der Themenkategorie mit dem höchsten Ausmass an interpersonaler Kommunikation – namentlich der Ausländerpolitik – tatsächlich am schnellsten abnimmt. Für die übrigen Themenkategorien ist jedoch keine Korrelation zwischen dem Ausmass themenspezifischer Kommunikation und der Geschwindigkeit der Effektabnahme festzustellen<sup>84</sup>.

---

<sup>84</sup> Zur Erinnerung: Die *Finanz-* und die *Europapolitik* zeichnen sich durch ein mittleres, die *Wirtschafts- und Sozialpolitik* durch ein geringes Mass themenspezifischer interpersonaler Kommunikation aus (vgl. *Kap. 3.4.5.*).

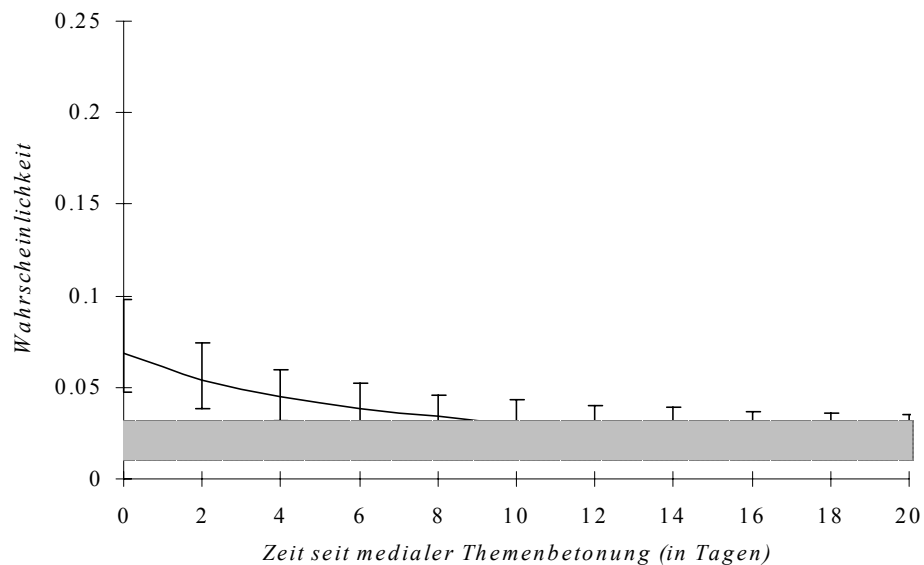
*Abbildung 4.10.*

*Effekt einer medialen Themenbetonung auf die 0/1-Transitionswahrscheinlichkeit und dessen Abnahme über Zeit; Themenkategorie ‚Ausländerpolitik‘; schwarze Balken repräsentieren 95%-KIs um die vorhergesagten Wahrscheinlichkeiten; grauer Balken repräsentiert das 95%-KI um die vorhergesagte Wahrscheinlichkeit, wenn die mediale Themenbetonung den Wert 0 annimmt.*



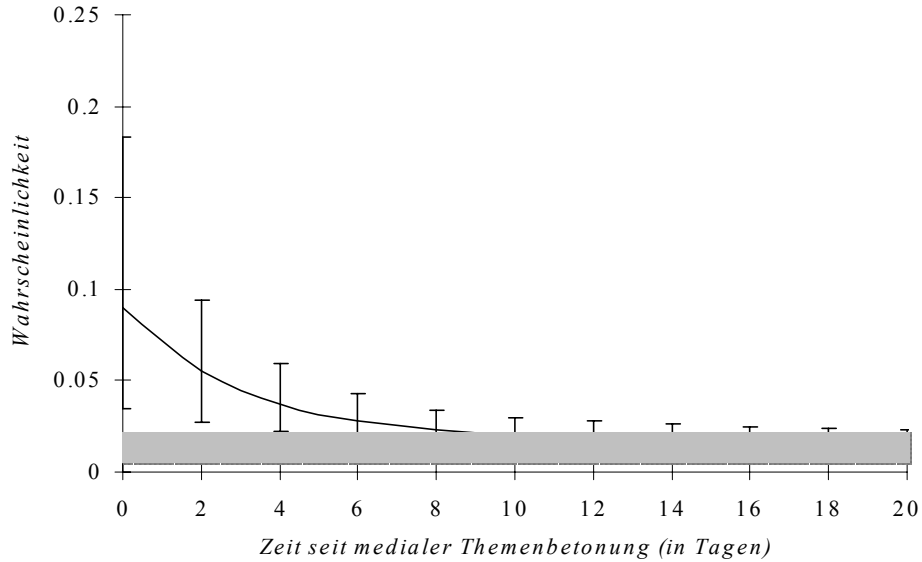
*Abbildung 4.11.*

*Effekt einer medialen Themenbetonung auf die 0/1-Transitionswahrscheinlichkeit und dessen Abnahme über Zeit; Themenkategorie ‚Finanzpolitik‘; schwarze Balken repräsentieren 95%-KIs um die vorhergesagten Wahrscheinlichkeiten; grauer Balken repräsentiert das 95%-KI um die vorhergesagte Wahrscheinlichkeit, wenn die mediale Themenbetonung den Wert 0 annimmt.*



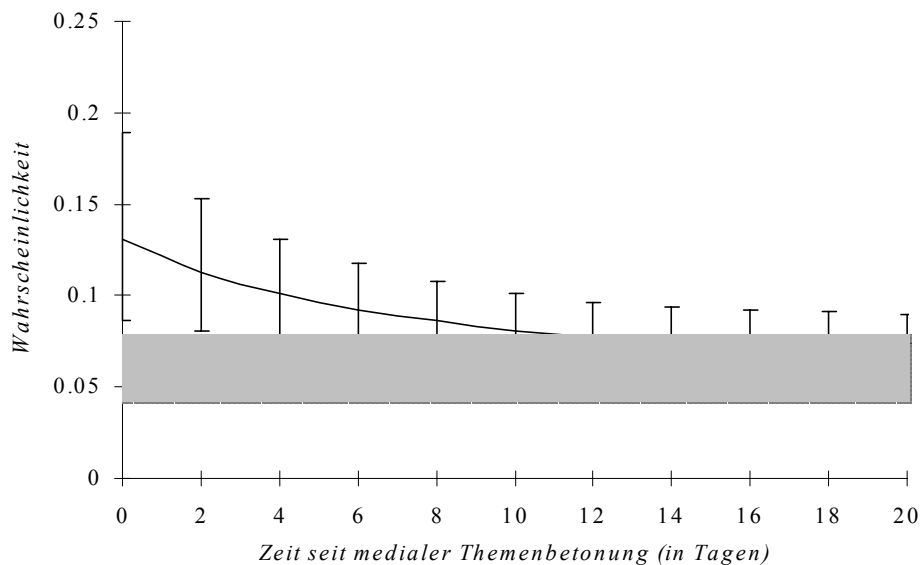
*Abbildung 4.12.*

*Effekt einer medialen Themenbetonung auf die 0/1-Transitionswahrscheinlichkeit und dessen Abnahme über Zeit; Themenkategorie ‚Wirtschafts- und Sozialpolitik‘; schwarze Balken repräsentieren 95%-KIs um die vorhergesagten Wahrscheinlichkeiten; grauer Balken repräsentiert das 95%-KI um die vorhergesagte Wahrscheinlichkeit, wenn die mediale Themenbetonung den Wert 0 annimmt.*



*Abbildung 4.13.*

*Effekt einer medialen Themenbetonung auf die 0/1-Transitionswahrscheinlichkeit und dessen Abnahme über Zeit; Themenkategorie ‚Europapolitik‘; schwarze Balken repräsentieren 95%-KIs um die vorhergesagten Wahrscheinlichkeiten; grauer Balken repräsentiert das 95%-KI um die vorhergesagte Wahrscheinlichkeit, wenn die mediale Themenbetonung den Wert 0 annimmt.*



## Bewertung

Auch wenn der Befund der Identität der funktionalen Form und der Ähnlichkeit der Spezifikationen der Hypothese zur Interaktion von Themeneigenschaften in der Effektdynamik widerspricht, trägt er doch zur Plausibilisierung der im Rahmen der vorliegenden Untersuchung entwickelten dynamischen Konzeptualisierung des Agenda-Setting Effekts bei. Schliesslich ist die Schätzung separater Themenmodelle nichts anderes als ein erster Schritt zur Replikation als Mittel der Generalisierung von theoretischen Ansätzen und empirischen Befunden über die engen Grenzen eines einzigen Datensatzes hinweg (King 1995). Über diese ‚interne Validierung‘ des theoretischen Modells hinaus stehen zur Dynamik von Medieneffekten leider nur wenige ‚externe‘ empirische Befunde aus anderen Studien zur Verfügung, die mit unseren Ergebnissen vergleichbar wären. Immerhin erzielen auch Watt *et al.* (1993: 424-428; Zhu *et al.* 1993: 11/12) mit einer exponentiellen Spezifikationen der Effektdynamik in ihren Zeitreihenmodellen des Agenda-Setting Effekts eine deutlich höhere Modellgüte als mit der statischen Zeitfensterkonzeptionen. Allerdings variieren dort die optimalen Spezifikationen in Abhängigkeit der analysierten Themen z.T. beträchtlich. Die höchste Erklärungskraft der thematischen Modelle wird mit weit gestreuten  $k$ 's zwischen .01 und .50 erzielt. Hier bleibt aber festzuhalten, dass die aggregierte Untersuchungsanlage von Watt und Kollegen zur Überprüfung von psychologischen Wirkungsmechanismen wenig geeignet ist. Daher sind deren Befunde mit Vorsicht zu geniessen. Lodge *et al.* (1995) kommen hingegen in ihrem experimentellen Test der Wirkungsdynamik medialer Kampagneninformationen zu dem Schluss, dass die Wirkung von Informationen auf die Urteilsbildung über einen langen Zeitraum persistent ist, während die spezifischen Informationen, welche zur Urteilsbildung geführt haben, selbst relativ schnell vergessen werden<sup>85</sup>. Lodge und Kollegen untersuchen aber den Effekt von Informationen auf die Bewertung von Kandidierenden, und nicht etwa auf die Einschätzung der Wichtigkeit von Themen. Urteile über Personen werden jedoch vermutlich spontan oder *on-line* getroffen, während wir hier davon ausgehen, dass die Wichtigkeitseinschätzung durch die Salienzheuristik gedächtnisbasiert abläuft (Hastie/Park

---

<sup>85</sup> Lodge *et al.* (1995: 323) gehen in Anlehnung an Wickelgren (1976a) davon aus, dass die Abnahme des Effekts von Informationen auf die Urteilsbildung einer Potenzfunktion folgt, jedoch unterscheiden sich deren optimale Spezifikationen von  $k < .13$  hinsichtlich der erreichten Modellgüte nicht signifikant von den statischen ANCOVA-Modellen ( $k=0$ ). Das Vergessen spezifischer Informationen lässt sich bei Lodge *et al.* 1995: 314-316) hingegen am besten mittels einer Exponentialfunktion mit  $k \approx .40$  (eigene Schätzung von  $k$  aufgrund einer grafischen Darstellung der Vergessenskurve) beschreiben.

1986; siehe auch *Kap. 2.1.2.; 2.2.2.*). Deshalb ist auch in diesem Fall die Vergleichbarkeit mit unseren Daten leider beschränkt.

Die bislang beste Vergleichsmöglichkeit bieten Iyengar und Kinder (1987: 24-26), die in ihrer umfassenden experimentellen Studie zum Agenda-Setting unter anderem auch Befunde zur Persistenz von Agenda-Setting Effekten präsentieren. In einer einfachen *Pretest-Posttest*-Anlage wurde 121 zufällig ausgewählte Probanden zunächst offen danach gefragt, welche (bis zu 3) Issues derzeit für sie die wichtigsten seien. Danach wurden ihnen TV-Nachrichtensendungen gezeigt, in denen durch einzelne Beiträge vier unterschiedliche Themen betont wurden<sup>86</sup>. Anschliessend wurden sie erneut nach ihrer Wichtigkeitseinschätzung gefragt, um den unmittelbaren Agenda-Setting Effekt messen zu können. Nach Ablauf einer Woche wurde schliesslich die Wichtigkeitseinschätzung erneut erhoben, um die Effektpersistenz bestimmen zu können. Freilich lassen sich anhand von nur zwei Messzeitpunkten keine Aussagen zur funktionalen Form der Effektabnahme treffen. Immerhin kann aber die im Experiment beobachtete Stärke und anteilige Abnahme des Effekts mit den Prognosen unserer Modelle verglichen werden. Dazu ist in *Abbildung 4.14* die Grössenordnung des durchschnittlichen<sup>87</sup>, unmittelbaren Effekts und die des nach einer Woche verbleibenden Effekts nach der Beobachtung von Iyengar und Kinder (1987: 24) und nach der Prognose der eigenen Modelle dargestellt.

Wie zu erwarten, fällt der unmittelbare durchschnittliche Effekt einer medialen Themenbetonung (*Zeit seit medialer Themenbetonung*  $d=0$ ) im experimentellen Design deutlich stärker aus als in der Vorhersage durch unser Modell. Schliesslich herrscht in Experimenten vollständige Kontrolle über die unabhängige Variable. Darüber hinaus läuft hier der Wirkungsmechanismus frei von ‚sozialen Störgeräuschen‘ ab (vgl. *Kap. 3.1.1.*). Abgesehen von diesem durch die Effektstärke bestimmten Niveauunterschied zeichnet aber der Vergleich der Abnahme des Effekts zwischen den beiden Messzeitpunkten ein verblüffend ähnliches Bild. Die Senkung der beiden Geraden, die die Messzeitpunkte miteinander verbinden, ist nahezu identisch. Im Experiment von Iyengar und Kinder erhöhte sich unmittelbar nach der Rezeption von themenbetonenden Medienbeiträgen der durchschnittliche Anteil derer, die ein jeweiliges Thema als eines der wichtigsten nannte,

---

<sup>86</sup> Die vier Themen sind *Arbeitslosigkeit, Energie, Drogen und Erziehung* (Iyengar/Kinder 1987: 26).

<sup>87</sup> Hier wurde über Themen gemittelt. Das Thema ‚Erziehung‘ wurde aus Gründen der Vergleichbarkeit ausgeschlossen, da Iyengar und Kinder (1987: 26) für dieses Thema keinen unmittelbaren Agenda-Setting Effekt feststellen konnten, und da Prognosen mit den eigenen Modellen nur für die 4 *erfolgreich* simulierten Themenmodelle möglich sind.

um etwa 18 Prozent. Nach einer Woche waren es noch ca. 14 Prozent. Unsere Modelle prognostizieren hingegen unmittelbar nach der Rezeption einer Themenbetonung einen durchschnittlichen Anstieg der 0/1-Transitionswahrscheinlichkeit um 5 bis 8 Prozent. Eine Woche nach Rezeption geht dieser zurück auf 2 bis 3 Prozent. Die annähernde Identität der Abnahmeneigung kann als eine sehr eindrückliche experimentelle Validierung des Computermodells der Effektdynamik betrachtet werden.

*Abbildung 4.14.*

*Vergleich der durchschnittlichen Abnahme (Wahrscheinlichkeitsdifferenzen) des Effekts einer medialen Themenbetonung über den Zeitraum von einer Woche mit den experimentellen Befunden von Iyengar und Kinder (1987: 26); Balken repräsentieren 95%-KIs.*



#### 4.2.2. Grössenordnung und Kumulativität von Agenda-Setting Effekten

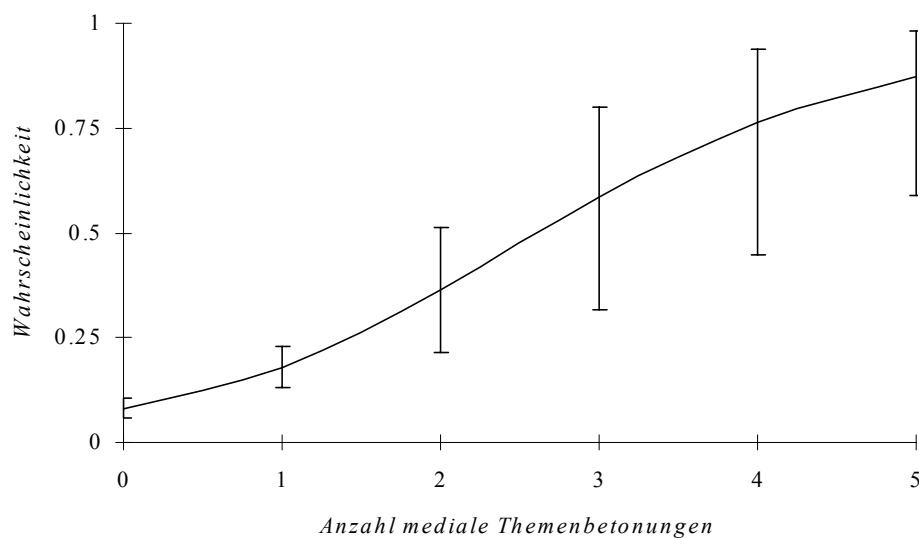
Die vorangegangene simulative Bestimmung der optimalen dynamischen Spezifikationen erlaubt es nun, auch Aussagen über die Grössenordnung und Kumulativität des Agenda-Setting Effekts zu treffen. *Abbildungen 4.14. bis 4.17.* zeigen den unmittelbaren kumulativen Effekt von bis zu 5 tatsächlich rezipierten Themenbetonungen auf die 0/1-Transitionswahrscheinlichkeit, ein Thema aus den jeweils 4 Kategorien zu nennen<sup>88</sup>. Wiederum offenbart sich hier ein über Themengrenzen hinweg recht einheitliches Muster.

<sup>88</sup> *Unmittelbar* bedeutet, dass die zeitliche Verzögerung  $d=0$ ; *tatsächlich rezipiert* bedeutet, dass die Beachtungswahrscheinlichkeit  $p=1$ . Die vorhergesagten Wahrscheinlichkeiten wurden mit *CLARIFY* simuliert (vgl. Fn. 77).



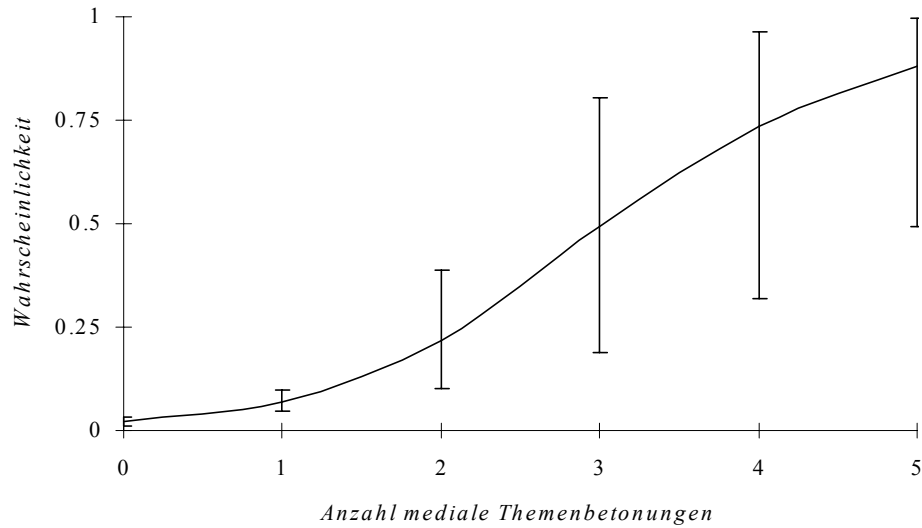
Entsprechend ähnlich stellen sich auch die Verläufe der kumulativen Agenda-Setting Effekte dar. Eine einzige mediale Themenbetonung hat demnach zwar einen auf konventionellen Niveaus signifikanten Agenda-Setting Effekt, sonderlich gross erscheint dieser jedoch zunächst nicht. Die durch die Modelle vorhergesagten Wahrscheinlichkeiten, ein Thema aus einer entsprechenden Kategorie als das wichtigste zu nennen, steigen mit einer einzigen medialen Themenbetonung jeweils nur um wenige Prozentpunkte. Mit kumulierender Anzahl an medialen Themenbetonungen nimmt der Effekt dann aber generell deutlich zu. Während die Wahrscheinlichkeit, ein Thema ohne jegliche mediale Betonung als das wichtigste zu nennen, in sämtlichen Themenkategorien unter 10 Prozent liegt, steigt diese bei fünf Themenbetonungen auf 59 bis 98 Prozent im Fall der Ausländerpolitik, auf 49 bis 100 Prozent bei der Finanzpolitik, auf 43 bis 100 Prozent bei der Wirtschafts- und Sozialpolitik und schliesslich auf sehr vage 18 bis 98 Prozent bei der Themenkategorie Europapolitik<sup>89</sup>.

*Abbildung 4.15.  
Unmittelbarer kumulativer Effekt medialer Themenbetonungen auf die  
0/1-Transitions Wahrscheinlichkeit; Themenkategorie ‚Ausländerpolitik‘;  
Balken repräsentieren 95%-KIs.*

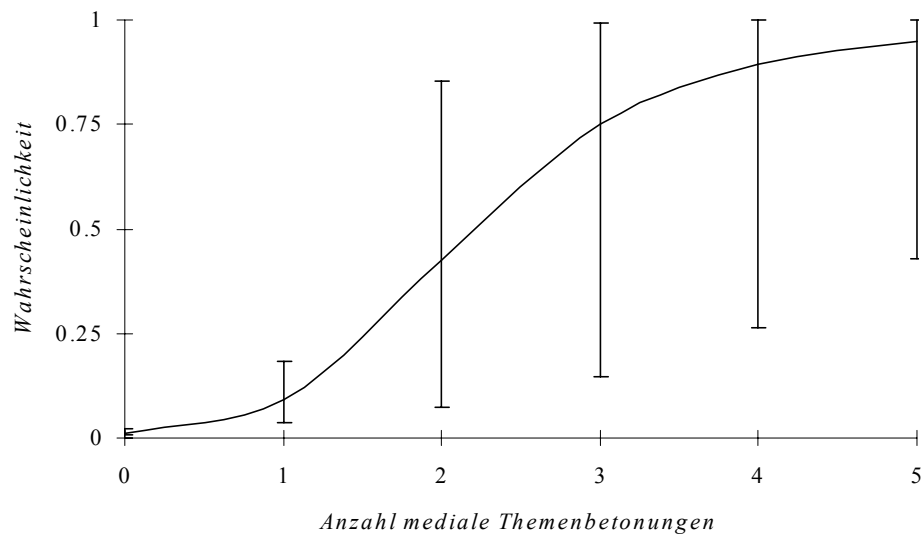


<sup>89</sup> Schätzungen basieren auf einem 95%-Konfidenzintervall.

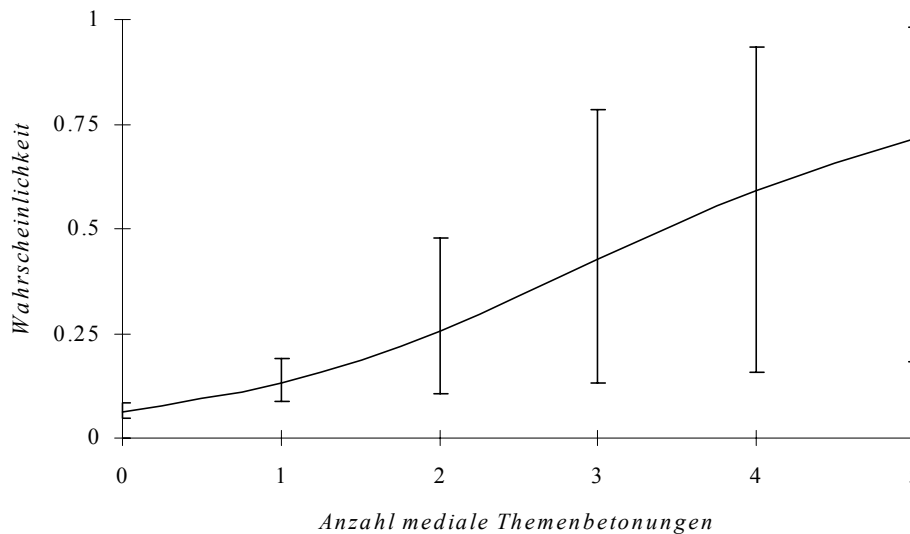
*Abbildung 4.16.*  
*Unmittelbarer kumulativer Effekt medialer Themenbetonungen auf die*  
*0/1-Transitions Wahrscheinlichkeit; Themenkategorie ‚Finanzpolitik‘;*  
*Balken repräsentieren 95%-KIs.*



*Abbildung 4.17.*  
*Unmittelbarer kumulativer Effekt medialer Themenbetonungen auf die*  
*0/1-Transitions Wahrscheinlichkeit; Themenkategorie ‚Wirtschafts- und Sozialpolitik‘;*  
*Balken repräsentieren 95%-KIs.*



*Abbildung 4.18.*  
*Unmittelbarer kumulativer Effekt medialer Themenbetonungen auf die*  
*0/1-Transitions Wahrscheinlichkeit; Themenkategorie ‚Europapolitik‘;*  
*Balken repräsentieren 95%-KIs.*



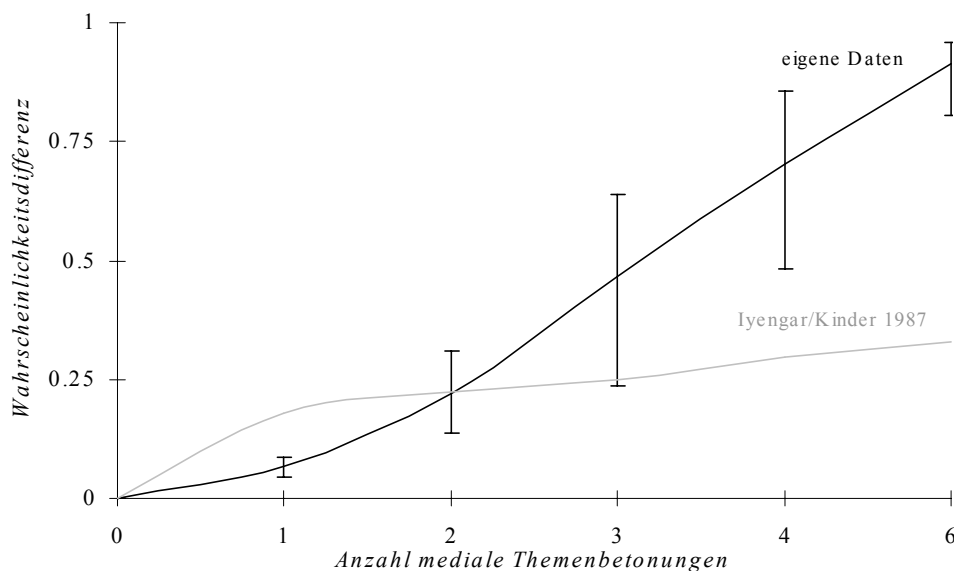
### *Bewertung*

Ob dies nun als Beleg für starke Agenda-Setting Effekte gewertet werden kann, liegt nicht zuletzt im Ermessen des Betrachters. Auf einer objektiveren Ebene lassen sich diese Befunde aber wiederum mit den Ergebnissen von Iyengar und Kinder (1987: 21-24) zu kumulativen Agenda-Setting Effekten auf der individuellen Ebene vergleichen (siehe *Kap. 4.2.1.*). Dabei wurden aus den Probanden zufällig sechs Gruppen gebildet, denen zu mehreren Themenbereichen<sup>90</sup> 0 (*Kontrollgruppe*) bzw. 1, 2, 3, 4 oder 6 (*Experimentalgruppen*) TV-Nachrichtenbeiträge gezeigt wurden. Anschliessend wurden die Probanden offen befragt, welches für sie das derzeit wichtigste Problem sei. Gemessen wurden dann die Anteile der Probanden pro Gruppe, die ein jeweiliges Thema als eines der wichtigsten nannten (Iyengar/Kinder 1987: 24). Die Ergebnisse wurden in *Abbildung 4.18.* grafisch aufbereitet, um sie mit unseren Daten vergleichbar zu machen. Die graue Linie gibt die durchschnittliche Prozentsatzdifferenz der Nennung von Themen in den Experimentalgruppen gegenüber der Kontrollgruppe wieder. Ein Wert von .18 bei einer medialen Themenbetonung bedeutet hier beispielweise, dass der durchschnittliche Anteil

<sup>90</sup> Diese Themen sind *Energie, Verteidigung, Inflation, Bürgerrechte, soziale Sicherheit, Arbeitslosigkeit, Umweltverschmutzung, Drogen und Erziehung* (Iyengar/Kinder 1987: 24). Das Thema *Erziehung* wurde aus obengenannten Gründen aus der hier präsentierten Analyse ausgeschlossen (vgl. *Fn. 87*).

von Probanden, der ein jeweiliges Thema als das wichtigste genannt hat, in der Gruppe, die einen einzigen themenbetonenden Beitrag rezipiert haben, um 18 Prozent höher ist als in der Gruppe, die keinem Stimulus ausgesetzt war. Die schwarze Linie zeigt die über die 4 obigen Themen gemittelte Differenz in den vorhergesagten Wahrscheinlichkeiten, dass ein jeweiliges Thema als das wichtigste genannt wird, wenn sich die mediale Themenbetonung von 0 auf 1, von 0 auf 2, von 0 auf 3 usw. Medienbeiträge verändert<sup>91</sup>. Ein Wert von .05 und .09 bei einer medialen Themenbetonung bedeutet hier z.B., dass eine einzige mediale Themenbetonung die Wahrscheinlichkeit, dass ein jeweiliges Thema genannt wird, um 5 bis 9 Prozentpunkte erhöht.

*Abbildung 4.19.  
Vergleich der durchschnittlichen Grössenordnung (Wahrscheinlichkeitsdifferenzen) von kumulativen Agenda-Setting Effekten mit den experimentellen Befunden von Iyengar und Kinder (1987: 24); Balken repräsentieren 95%-KIs.*



Die im Experiment beobachtete Verlaufskurve kumulativer Effekte weicht deutlich von der durch die Modelle prognostizierte ab. Während die Experimentaldaten eher auf ein *Trägheitsmodell* hindeuten, in welchem wenigen medialen Themenbetonungen ein überproportional stärkerer Effekt zukommt als vielen, suggerieren die Prognosen ein *Beschleunigungsmodell*, in dem mehrere Medienbeiträge ein disproportional höheres Gewicht haben als wenige (vgl. Kap. 2.3.1.). Möglicherweise ist also die funktionale Form

<sup>91</sup> D.h., hier wurden die *first differences* der vorhergesagten Wahrscheinlichkeiten simuliert (vgl. King *et al.* 2000b).

der zeitgleichen Beziehung zwischen Themenbetonung und Themenwichtigkeit in dem hier entwickelten dynamischen Modell der individuellen Wichtigkeitseinschätzung falsch spezifiziert. Allerdings gibt es einen weiteren Faktor, der diese abweichende Beobachtung erklären könnte. Denn möglicherweise ist die rasche Abflachung der experimentellen Effektkurve auch auf einen *Deckeneffekt* (*ceiling effect*) zurückzuführen. Aufgrund der Tatsache, dass Iyengar und Kinder bei der Wichtigkeitseinschätzung bis zu drei Nennungen zulassen, beträgt der durchschnittliche Anteil der Probanden in der Kontrollgruppe, der ein jeweiliges Thema als eines der derzeit wichtigsten nennt, 24 Prozent. Die durch das Modell vorhergesagte, durchschnittliche Wahrscheinlichkeit, eines der analysierten Themen ohne jegliche Themenbetonung als das wichtigste zu nennen, beträgt hingegen unter 5 Prozent. D.h., in unserem Modell ist schlicht der Spielraum für stärkere kumulative Effekte wesentlich grösser. Die Frage, ob die beobachtete Abweichung im Verlauf kumulativer Effekte durch ein Methodenartefakt oder aber eine Fehlspezifikation der funktionalen Form in unserem Modell bedingt ist, kann hier also kaum beantwortet werden. In diesem Zusammenhang ist erneut auf die schwache Datenlage zu *frequency*- im Gegensatz zu *recency*-Effekten innerhalb der experimentellen Kognitionspsychologie und der Agenda-Setting Forschung hinzuweisen (vgl. Kap. 2.3.1.). Hier besteht sicherlich weiterer Forschungsbedarf.

### *Die Bedeutung von Themenmerkmalen*

In Kapitel 2.4.3. wurde die Hypothese formuliert, dass Agenda-Setting Effekte bei neuen Themen stärker und bei Themen mit einem geringen Ausmass an themenspezifischer interpersonaler Kommunikation deutlicher ausfallen. Bezüglich der Interaktion des Entwicklungsstadiums von Themen lässt sich feststellen, dass sich die in Tabelle 4.2. referierten Effektkoeffizienten  $\beta_0$  der Themenmodelle – mit der bereits angesprochenen Ausnahme der Themenkategorie *Neue Politik* – auf 95-prozentigem Signifikanzniveau nicht voneinander unterscheiden. Selbst in der Tendenz deutet nichts auf die Gültigkeit der Entwicklungsstadiums-Hypothese hin, denn der höchste Effektkoeffizient ist mit  $\beta_0=2.15$  ausgerechnet im Themenmodell Wirtschafts- und Sozialpolitik – einer als alt klassifizierten Themenkategorie – zu beobachten. In den übrigen Themenkategorien kovariieren Entwicklungsstadium und Effektstärke jedoch weder positiv noch negativ. Auch was die Deutlichkeit (im Sinn der statistischen Signifikanz) der Effektschätzer in den optimalen dynamischen Spezifikationen der Modelle betrifft, deutet nichts auf eine Interaktion des themenspezifischen Ausmasses interpersonaler Kommunikation hin. Ganz im Gegenteil

wird die grösste Deutlichkeit mit  $z_0=5.22$  (vgl. *Abb. 4.6.*) ausgerechnet in der Themenkategorie *Ausländerpolitik* mit dem höchsten Ausmass an interpersonaler Kommunikation erreicht ( $TIK=45.93$ ; vgl. *Kap. 3.4.5.*). In den übrigen Themenmodellen ist hingegen weder eine positive noch eine negative Kovariation zwischen  $TIK$  und  $z_0$  zu beobachten.

### *Die Bedeutung der Eigenschaften von Rezipienten*

In *Kapitel 2.5.* wurde der zentrale Wirkungszusammenhang zwischen medialer Themenbetonung und Wichtigkeitseinschätzung an Bedingungen auf der Ebene von Themen und Individuen geknüpft. In den voran gegangenen Abschnitten wurde bereits deutlich, dass die hier durch separate Analysen berücksichtigten Eigenschaften von Themen – mit der fragwürdigen Ausnahme der Themenkategorie *Neue Politik* – offenbar weder einen signifikanten Einfluss auf die Dynamik, noch auf die Stärke des Agenda-Setting Effekts haben. Bei der nun folgenden Untersuchung der Interaktion von individuellen Merkmalen – namentlich der politischen Sophistizierung und der Mediennutzung – können daher die vier verbleibenden Themenkategorien (wie bereits in *Abb. 4.14.* und *4.19*) gesamthaft oder *gepoolt* betrachtet werden<sup>92</sup>.

Die in *Kapitel 2.4.4.* formulierte *Sophistizierungs-Interaktions-Hypothese* besagt, dass Individuen in Abhängigkeit ihres Sophistizierungsgrads auf unterschiedlichen Wegen zu einer Einschätzung der Wichtigkeit von Themen gelangen. Sophistizierte neigen zur Ableitung der Themenwichtigkeit von zentralen Werten, während weniger Sophistizierte eher auf die Verfügbarkeits- oder Salienzheuristik zurück greifen. In unserer theoretischen Konzeption des psychologischen Wirkungsmechanismus sind Agenda-Setting Effekte Salienzeffekte. Daher sind für die weniger Sophistizierten stärkere Agenda-Setting Effekte zu erwarten als für die Sophistizierten. Diese Hypothese kann nicht isoliert geprüft werden, denn es ist zu erwarten, dass der Sophistizierungsgrad positiv mit der individuellen Mediennutzung korreliert (vgl. *Kap. 2.4.4.*). Eine intensive und häufige Mediennutzung, so unsere Hypothese, sollte andererseits Individuen für Agenda-Setting Effekte anfälliger

---

<sup>92</sup> D.h., die Untersuchungseinheiten der folgenden Analysen sind nicht mehr Individuen  $i$  zum Zeitpunkt  $t$ , sondern Individuen  $i$  pro Thema  $T$  zum Zeitpunkt  $t$ . Die dynamische Spezifikation der medialen Themenbetonung  $m$  entspricht dabei jedoch weiterhin der durch die Simulation gewonnenen, themenspezifischen optimalen Spezifikation, während die folgenden Schätzer über Themen *gepoolte* Schätzer sind. Diejenigen Respondenten, die bereits zum Messzeitpunkt  $t1$  ein jeweiliges Thema als das wichtigste nannten, werden hier aus den bereits genannten Gründen ausgeschlossen (vgl. *Kap. 3.5.3.*), d.h. die berichteten Schätzer beziehen sich ausschliesslich auf die 0/1-Transitionen.

machen. D.h., Sophistizierung, Mediennutzung und Anfälligkeit für Agenda-Setting Effekte bilden vermutlich ein *suppressor system*, in welchem die Prädiktoren Sophistizierung und Mediennutzung positiv miteinander korrelieren und gleichzeitig einen entgegengesetzten Effekt auf die abhängige Variable Anfälligkeit haben. Schätzt man nun innerhalb eines solchen Systems den bivariaten Zusammenhang zwischen einem der Prädiktoren und der abhängigen Variablen, dann wird die ‚tatsächliche‘ Stärke der bivariaten Beziehungen z.T. erheblich unterschätzt (Davis 1985 33/34). In einem dieser Situation angemessenen Modell, welches beide Prädiktoren sowie deren Interaktion untereinander berücksichtigt, erwarten wir entsprechend den stärksten Agenda-Setting Effekt für diejenigen Individuen, welche sich sowohl durch einen niedrigen Sophistizierungsgrad als auch durch eine häufige Mediennutzung auszeichnen. Den schwächsten Effekt erwarten wir hingegen für die sohistizierten Personen, die Medien selten nutzen.

*Tabelle 4.3.*

*Logistisches Modell der Interaktion der Mediennutzung und des Sophistizierungsgrads in der Beziehung zwischen medialer Themenbetonung und Wichtigkeitseinschätzung (0/1-Transitionen) unter Berücksichtigung der Interaktion zwischen Mediennutzung und Sophistizierung; 4 Themenkategorien gepoolt; nicht-standardisierte Regressionskoeffizienten, Standardfehler in Klammern, N=4.481.*

<i>Variablen/Mediennutzung</i>	<i>selten</i>	<i>häufig</i>	<i>Differenz</i>
<b><i>niedriger Sophistizierungsgrad</i></b>			
mediale Themenbetonung	.970 (.332)***	1.328 (.359)***	.358 (.378)
Konstante	-3.436 (.220)***	-3.414 (.249)***	.022 (.253)
<b><i>hoher Sophistizierungsgrad</i></b>			
mediale Themenbetonung	.531 (.477)	1.081 (.362)***	.550 (.549)
Konstante	-2.959 (.353)	-2.819 (.105)***	-.140 (.400)
Modell $\chi^2$ (6 d.f.)	69.72***		
Nagelkerke $R^2$	.046		

\*\*\* p<.01

*Tabelle 4.5.* zeigt die Schätzergebnisse für dieses Interaktionsmodell der Mediennutzung und des Sophistizierungsgrads unter Berücksichtigung der Interaktion der beiden Kovariaten. Tatsächlich werden hier Differenzen in der Anfälligkeit für Agenda-Setting in Abhängigkeit der Mediennutzung und der politischen Sophistizierung sichtbar. Auch wenn diese Differenzen auf konventionellen Niveaus nicht signifikant sind, bestätigt die

Schätzung das Muster, welches die *suppressor*-Konzeption der Beziehung von Mediennutzung, Sophistizierung und Anfälligkeit suggeriert. Hervorzuheben ist hier vor allem, dass sich der Effekt der medialen Themenbetonung auf die Wichtigkeitseinschätzung unter den Sophistizierten, die Medien selten nutzen, nicht signifikant von 0 unterscheidet. Diese Gruppe ist also unseren Erwartungen entsprechend am wenigsten anfällig für Agenda-Setting Effekte. Tendenziell am anfälligsten sind – ebenfalls erwartungsgemäss – die weniger Sophistizierten, die Medien häufig nutzen. Die Hypothesen zur Interaktion der Mediennutzung und der politischen Sophistizierung in der Beziehung zwischen medialer Themenbetonung und individueller Wichtigkeitseinschätzung können hier also abschliessend zumindest in der Tendenz bestätigt werden.



## 5. SCHLUSSBETRACHTUNG

### 5.1. Zusammenfassung

Die vorliegende Untersuchung beschäftigte sich mit Agenda-Setting Prozessen während der Zürcher Kampagne zu den National- und Ständeratswahlen 1999. Damit sollte zum einen eine länderspezifische Forschungslücke geschlossen werden, da der themensetzenden Funktion von Massenmedien in der Schweiz bisher kaum Aufmerksamkeit geschenkt wurde. Es galt also die untersuchungsleitende Fragestellung zu beantworten, welchen Effekt die Themenbetonung in der Wahlkampfberichterstattung auf die Einschätzung der Themenwichtigkeit im Publikum hatte, und an welche Bedingungen dieser Effekt gebunden war. Zum anderen sollte diese Arbeit einen Beitrag zur innovativen Weiterentwicklung des Agenda-Setting Ansatzes der Medienwirkung liefern. Aufhänger war hier eine paradoxe Beobachtung, welches als das Mikro-Makro-Puzzle der Agenda-Setting Forschung bezeichnet wurde (siehe *Kap. 1*): Während die Mehrzahl bisheriger empirischer Befunde Agenda-Setting Effekte der Massenmedien auf der Aggregatebene eindrücklich belegen kann, fallen die Ergebnisse von Studien, die mittels datenverknüpfter Untersuchungsdesigns die Wirkung medialer Themenbetonung auf die individuelle Wahrnehmung der Themenwichtigkeit durch die Rezipienten analysieren, weit weniger konsistent, überwiegend sogar negativ aus.

Theoretisch wurde argumentiert, dass Agenda-Setting sowohl als gesellschaftliches als auch als psychologisches Phänomen zu begreifen ist, und dass dort – je nach theoretischer Perspektive und der damit einhergehenden Wahl der Untersuchungsebene – unterschiedliche kausale Prozesse am Werk sein können. Eine erste potentielle Erklärung für das Mikro-Makro-Puzzle stellt eben auf diese Unterschiedlichkeit der kausalen Prozesse ab: Auf der gesellschaftlichen Ebene wirken Medien nicht nur unmittelbar auf die einzelnen Rezipienten, Medieneffekte diffundieren auch durch soziale Interaktion. In dieser *zweistufigen* Konzeption von Medienwirkungen ist es nun denkbar, dass sich Agenda-Setting Effekte in Studien, die rezipierte Medieninhalte und Wichtigkeitseinschätzungen auf der individuellen Ebene verknüpfen, nicht konsistent nachweisen lassen, da Medieninhalte zunächst nur auf ein kleines, den Medien gegenüber aufmerksames Segment der Bevölkerung direkt wirken. Die mittels aggregierter Designs zu beobachtenden Effekte medialer Themenbetonung fangen hingegen sowohl die direkten, als auch die über soziale Interaktion vermittelten Medieneffekte auf, und liefern

deshalb stärkere Belege für die themensetzende Funktion von Massenmedien (siehe *Kap. 2.4.3.*). Eine zweite mögliche Erklärung für das Mikro-Makro-Puzzle setzt an den Bedingungen der medialen Nachrichtenproduktion an: Weitgehend standardisierte Kriterien der Nachrichtenselektion, beschränkte redaktionelle Eigenleistungen und einheitliche journalistische Berufsnormen, führen zu einer über alle Medien hinweg konsonanten Berichterstattung. Intermediale Konsonanz bedeutet wiederum, dass die Betonung von Themen zwischen den individuell genutzten Medien kaum mehr variiert. Untersuchungen, die Unterschiede in der Themenwichtigkeit zwischen Rezipienten auf interindividuelle Differenzen in der medialen Themenbetonung zurückführen, resultieren daher in schwachen Befunden. Aggregatstudien erklären hingegen Inter-Themen-Unterschiede in der Wichtigkeitseinschätzung und sind daher von der intermedialen Konsonanz in der Themenbetonung nicht nachteilig betroffen (siehe *Kap. 2.4.3.*). Einer dritten möglichen Erklärung für das Mikro-Makro-Puzzle galt im Rahmen der vorliegenden Untersuchung jedoch besondere Aufmerksamkeit. Dabei wurde argumentiert, dass bisherige Agenda-Setting Studien in der Regel auf häufig impliziten und wenig plausiblen Annahmen hinsichtlich des psychologischen Wirkungsmechanismus – und insbesondere dessen kognitiver Dynamik – basieren, welchen die Agenda-Setting Hypothese unterstellt (siehe *Kap. 2.2.3.*; *2.3.2.*). Diese Annahmen ziehen wiederum schwerwiegende Fehlspezifikationen und Messfehler nach sich, welche das grundsätzliche Problem der mangelnden Messbarkeit der unabhängigen Variablen in den für die Agenda-Setting-Forschung typischen datenverknüpften Untersuchungsanlagen noch verschärfen, und Studien auf der individuellen Ebene wesentlich härter treffen als auf der aggregierten Ebene, da sich individuelle Messfehler in aggregierten Designs tendenziell neutralisieren. Das Mikro-Makro-Puzzle liegt demzufolge möglicherweise in der unterschiedlichen Betroffenheit von Fehlspezifikationen und Messfehlern in individuellen und aggregierten Untersuchungsanlagen begründet.

Ausgangspunkt für die Elaboration eines individuellen Agenda-Setting Modells war die Feststellung, dass Agenda-Setting im Kern immer ein kognitiver Prozess ist – unabhängig davon, ob das jeweilige Forschungsinteresse nun Fragen auf der gesellschaftlichen oder auf der individuellen Ebene gilt. Deshalb mussten, so die Argumentation, sämtliche Elemente eines Agenda-Setting Modells konsequent an theoretische Annahmen und empirische Befunde zur menschlichen Informationsverarbeitung rückgebunden werden. In *Kapitel 2.2.1.* wurden *Themen* als individuelle Realisationen kognitiver Schemata konzeptualisiert. In diesem Zusammenhang wurde auf die Gefahren hingewiesen, die die in Agenda-Setting

Studien übliche Praxis birgt, Themen allein theoretisch oder aber intuitiv, d.h. als Realisationen der Schemata einzelner Forschender, zu bestimmen. Als Ausweg aus dieser Situation variierender Themenbegriffe und -strukturen wurde eine aus dem *Framing*-Konzept abgeleitete Strategie zur Bestimmung von Themen präsentiert und umgesetzt, die sich auf die empirisch beobachtbaren Themenstrukturen in der medialen Berichterstattung stützt (siehe *Kap. 2.2.1.; 3.4.1.*).

Die individuelle *Wichtigkeitseinschätzung* wurde konzeptualisiert als das Produkt zweier alternativer Strategien der Urteilsbildung, welche für Agenda-Setting Effekte unterschiedlich anfällig sind. Einerseits leiten Individuen, die der *zentralen* oder *rationalen Route* der Wichtigkeitseinschätzung folgen, Themenwichtigkeiten aus motivationalen Faktoren, wie Werten und Bedürfnissen, ab. Da diese Faktoren als relativ stabil angenommen werden können, dürfte die zentrale Strategie der Urteilsbildung gegenüber Agenda-Setting Effekten weitgehend resistent sein. Individuen hingegen, die der *peripheren* oder *heuristischen Route* der Urteilsbildung folgen, verwenden bei der Wichtigkeitseinschätzung die Verfügbarkeitsheuristik. Dabei werden Themen als wichtig erachtet, die in Verbindung zu leicht verfügbaren kognitiven Strukturen stehen. Die Verfügbarkeit kognitiver Strukturen ist wiederum eine dynamische Funktion der Kürzlichkeit und der Häufigkeit, mit der diese zur Informationsverarbeitung aktiviert wurden. Daher dürfte die Wichtigkeitseinschätzung unter Verwendung der Verfügbarkeitsheuristik gegenüber Themenbetonungen in den individuell rezipierten Medieninhalten hochgradig sensitiv sein (siehe *Kap. 2.2.2.; 3.4.2.*). Aus dieser doppelten Konzeptualisierung folgt einerseits, dass intraindividuelle Stabilitäten in der Wichtigkeitseinschätzung über Zeit u.U. andere Determinanten haben als deren Veränderungen. Andererseits weisen politisch sophistizierte Individuen vermutlich eine geringere Anfälligkeit gegenüber Agenda-Setting Effekten auf als weniger Sophistizierte, da erstere eher zur zentralen, zweitere eher zur heuristischen Route der Urteilsbildung neigen (vgl. *Kap. 2.4.4.; 3.4.5.; 3.5.3.*). Diese Hypothese konnte im Rahmen der vorliegenden Untersuchung in der Tendenz bestätigt werden (siehe *Kap. 4.2.2.*).

Gleichzeitig wird in dieser dynamischen Konzeption der Zeitpunkt entscheidend, zu dem ein Individuum einen jeweiligen themenbetonenden Medieninhalt aufnimmt. In Anlehnung an integrierte Gedächtnismodelle der Informationsverarbeitung wurde die *Effektdynamik* in Analogie zum Zeitverlauf der Schemaaktivierung als einer potenziert oder exponentiell abnehmenden Funktion folgend spezifiziert. Welche der beiden funktionalen Formen und

welche Abnahmegeschwindigkeit die Effektdynamik am besten beschreibt, wurde durch ein Computermodell ermittelt, welches bei der Schätzung von Effekten unterschiedliche Effektdynamiken simuliert (siehe *Kap. 2.3.3.; 3.3.2.; 3.5.3., 4.2.*). Tatsächlich förderte die Simulation in vier von fünf thematischen Modellen der individuellen Wichtigkeitseinschätzung höchstsignifikante Agenda-Setting Effekte zu Tage, während die in Agenda-Setting Studien üblichen statischen Spezifikationen des Effektverlaufs wiederum in vier der fünf Modellen keine signifikanten Ergebnisse brachten. In der dynamischen Fehlspezifikation von Effekten in bisherigen Untersuchungen dürfte daher eine der Ursachen für die inkonsistenten und schwachen Belege für die Agenda-Setting Hypothese auf der individuellen Ebene liegen. Denn üblicherweise werden in Agenda-Setting Studien über grössere Zeitspannen vollständig persistente Effekte angenommen (siehe *Kap. 2.3.2.*). Die Simulationsergebnisse deuten hingegen einheitlich auf eine exponentielle Abnahme von signifikanten Agenda-Setting Effekten über einen Zeitraum von mindestens 3 bis 5 und höchstens 8 bis 12 Tagen hin. Ein Vergleich dieses Befunds mit experimentellen Daten zur Effektpersistenz zeigte ein hohes Mass an Übereinstimmung (siehe *Kap. 4.2.1.*). Entgegen den Erwartungen spielten *Themeneigenschaften*, insbesondere das Ausmass *themenspezifischer interpersonalen Kommunikation*, dabei keine Rolle (siehe *Kap. 2.4.3.; 3.4.5.*).

Auch hinsichtlich der *Grössenordnung des Agenda-Setting Effekts* zeigte sich entgegen den Erwartungen ein über Themengrenzen hinweg relativ einheitliches Muster. Auch die beobachteten, minimalen Unterschiede in der Grössenordnung und der Deutlichkeit des Effekts zwischen Themen konnten weder durch das *Entwicklungsstadium*, noch das *Ausmass themenspezifischer interpersonalen Kommunikation* erklärt werden. Dies gilt gleichermassen für den Umstand, dass im Themenmodell *Neue Politik* unabhängig von der dynamischen Spezifikation keine signifikanten Agenda-Setting Effekte zu beobachten waren (siehe *Kap. 2.4.3.; 4.2.2.*). Ein Vergleich der durch die Modelle vorhergesagten Grössenordnung des Agenda-Setting Effekts einer einzigen medialen Themenbetonung mit experimentellen Daten deutete erwartungsgemäss auf stärkere Effekte im Experiment hin (siehe *Kap. 4.2.1.*). Die durch die Modelle prognostizierten *kumulativen Effekte* stiegen mit wachsender Anzahl medialer Themenbetonungen hingegen steiler an, als dies in den experimentellen Daten zu beobachten war. Ob diese Abweichung auf eine Fehlspezifikation der funktionalen Form der zeitgleichen Beziehung zwischen medialer Themenbetonung und Wichtigkeitseinschätzung im Modell, oder aber auf unterschiedliche

Erhebungsmethoden zurückzuführen war, liess sich hier nicht abschliessend beantworten (vgl. Kap. 2.3.1; 4.2.2.).

Neben der unter kognitionspsychologischen Gesichtspunkten naiven Spezifikation der Effektdynamik wurden bisherige Agenda-Setting-Studien auch wegen ihrer Annahmen bezüglich der *Beachtungswahrscheinlichkeit* einzelner themenbetonender Medienbeiträge kritisiert. Aufgrund mangelnder Kontrolle über die *tatsächlich* rezipierten Medieninhalte in datenverknüpften Designs wurde hier die *mediale Themenbetonung* probabilistisch konzeptualisiert als die Menge an themenbetonenden Medienbeiträgen, die *wahrscheinlich* rezipiert wurde (und zum Messzeitpunkt der Wichtigkeitseinschätzung weiterhin wirksam ist). Die Wahrscheinlichkeit, dass ein jeweiliger Medienbeitrag beachtet wurde, ist wiederum eine Funktion der Gestaltungsmerkmale des Beitrags selbst, sowie der Mediennutzungsgewohnheiten der Rezipienten (siehe Kap. 2.2.3.). Zur Ermittlung der durchschnittlichen Beachtungswahrscheinlichkeiten multivariat definierter Kategorien von Medienbeiträgen wurde im Rahmen der vorliegenden Untersuchung ein *Copytest* durchgeführt. Die Resultate dieses Tests flossen neben alternativen Annahmen zur Effektdynamik als Gewichtungsfaktor in die Messung der medialen Themenbetonung ein (siehe Kap. 3.3.1.; 3.4.3.). Die vermutete Interaktion der individuellen *Häufigkeit der Mediennutzung* wurde hingegen direkt modelliert und konnte in der Modellschätzung tendenziell bestätigt werden (siehe Kap. 2.4.4.; 3.4.5.; 4.2.2.).

Insgesamt lieferte die Schätzung des hier entwickelten dynamische Modell der individuellen Wichtigkeitseinschätzung im Gegensatz zu bisherigen individualisierten Agenda-Setting Analysen relativ konsistente Belege für die themensetzende Wirkung massenmedialer Wahlkampfberichterstattung sowie für die Bedeutung von Rezipienteneigenschaften innerhalb des Agenda-Setting Prozesses. Daher erscheint die obiger Erklärungsansatz zum Mikro-Makro-Puzzle, welcher schwache Befunde in bisherigen Individualanalysen auf die hohe Anfälligkeit gegenüber Fehlspezifikationen und Messfehler in Folge naiver Konzeptionen des psychologischen Wirkungsmechanismus zurückführt, höchst plausibel. Dies bedeutet jedoch nicht gleichzeitig, dass die alternativen Erklärungen des Puzzles nicht greifen, denn die drei Ansätze schliessen sich gegenseitig nicht zwingendermassen aus. Allerdings wäre bei rigider Auslegung des Invarianz-Arguments zu erwarten gewesen, dass sich individuelle Unterschiede in der Wichtigkeitseinschätzung durch die Themenbetonung in den individuellen Medienkontexten schlicht nicht erklären lassen, da zweitens dabei als konstant

angenommen wird. Andererseits legen sämtliche hier präsentierten Argumentationen nahe, dass Agenda-Setting Effekte auf der Aggregatebene deutlicher sichtbar werden sollten – entweder weil der Schaden, den Fehlspezifikationen und individuelle Messfehler in aggregierten Designs anrichten, weniger gravierend ist, oder weil die mediale Betonung ausschliesslich zwischen Themen, nicht aber zwischen Individuen variiert, oder weil Agenda-Setting Effekte in aggregierten Designs durch soziale Interaktion verstärkt werden.. Diese Vorhersage konnte in der vorliegenden Analyse nicht eindeutig bestätigt werden. Im *aggregierten Pfadmodell des Agenda-Setting Prozesses* liessen sich bei mittleren bis hohen, signifikanten Korrelationen der Medien- und der Publikumsagenda über den gesamten Untersuchungszeitraum keine signifikanten *direkten Effekte* der Medien- auf die Publikumsagenda feststellen (siehe *Kap. 3.5.2.; 4.1.2.*). D.h., (Aggregat-) Verschiebungen auf der Medienagenda im Kampagnenverlauf zogen keine gleichförmigen Verschiebungen auf der Publikumsagenda nach sich (oder umgekehrt; siehe *Kap. 2.4.1.*). Vielmehr zeichnete sich die Publikumsagenda während des Wahlkampfs durch ein hohes Mass an Aggregatstabilität aus. Die im dynamischen Transitionsmodell erklärten Volatilitäten in der individuellen Wichtigkeitseinschätzung glichen sich also offenbar in der Wählerschaft *per Saldo* wieder aus. In diesem Zusammenhang wird die *ökologische Fehlschlussproblematik* überdeutlich: Aggregatzusammenhänge gleichen nicht zwingendermassen den Beziehungen zwischen Variablen auf individueller Ebene (siehe *Kap. 2; 3.1.1.*).

Auch wenn die vorliegende Untersuchung als genuine Agenda-Setting Studie auf den Zusammenhang zwischen der medialen Themenbetonung und der wahrgenommenen Themenwichtigkeit im Publikum fokussierte, konnten dabei aufgrund der Gefahr der Fehlattriution von Effekten auch der Medienagenda *kausal vorgeordnete Faktoren* nicht einfach ausser Acht gelassen werden. Hier wurde vermutet, dass gerade in Wahlkampfzeiten die politischen Parteien verstärkte Anstrengungen unternehmen, die Publikumsagenda vor allem indirekt über die Medienagenda in ihrem Sinn zu beeinflussen (siehe *Kap. 2.4.1.; 1.1.1.*). Agenda-Setting Studien, die die Medienagenda ausschliesslich als exogene Variable konzipieren, tragen daher das Risiko, Thematisierungseffekte den Massenmedien zuzuschreiben, die eigentlich auf die Medienarbeit der Parteien zurückgehen. Deshalb wurde hier die Medienvariable in einem zusätzlichen Analyseschritt endogenisiert und in Abhängigkeit der Wahlkampfkommunikation der vier Bundesratsparteien betrachtet. Die empirischen Befunde deuten aber allenfalls auf einen schwachen Einfluss der Parteien auf die Medienagenda hin (siehe *Kap. 3.4.4.; 3.5.1.*;

4.1.1.). Das Ausmass der Verzerrung bei der Schätzung von Agenda-Setting Effekten auf das Publikum durch vernachlässigte, kausal vorgeordnete Faktoren war in diesem Fall offenbar gering.

Abschliessend sei – auch mit Blick auf die folgenden beiden Unterkapitel – noch auf einige *Einschränkungen* bezüglich der Schlussfolgerungen hingewiesen, die sich vor allem aus der Datenbasis der vorliegenden Untersuchung ergeben. Dieser Studie liegen erstens Daten zugrunde, die während der Kampagne zu den National- und Ständeratswahlen zwischen Mai und Oktober 1999 im Kanton Zürich erhoben wurden. Generalisierungen der erzielten Resultate und deren Interpretationen über die Grenzen dieses spezifischen zeitlichen und räumlichen Kontexts hinweg sind nicht ohne weiteres möglich (siehe *Kap. 3.2.1.*). Zweitens konnte die mediale Themenbetonung als zentrale unabhängige Variable nur unvollständig erfasst werden, da ausschliessliche Daten über die Themenbetonung in der Wahlkampfberichterstattung von ausgesuchten Printmedien erfasst wurden (siehe *Kap. 3.2.3.*). Einerseits macht diese Einschränkung Aussagen über die Bedeutung von Medieneigenschaften in der Beziehung zwischen Themenbetonung und –wichtigkeit unmöglich (siehe *Kap. 2.4.2.*). Gleichzeitig verbietet sich hier wiederum die Generalisierung der Befunde über die Grenzen unterschiedlicher Medientypen hinweg. Andererseits bringt die unvollständige Erfassung der Medienvariablen auch für Aussagen *innerhalb* des spezifischen räumlichen und zeitlichen Kontexts dieser Untersuchung ein gewisses Mass an Unsicherheit mit sich. Diese Probleme konnten hier zwar leider nicht gelöst werden, deren Thematisierung soll aber zumindest zur vorsichtigen Interpretation der vorliegenden Befunde anhalten.

## **5.2. Die politische Relevanz des Agenda-Setting für die Wahlen 1999**

In *Kapitel 2.2.2.* wurde argumentiert, dass die persönliche Wichtigkeitseinschätzung dann politisch relevant wird, wenn sie Konsequenzen für das politische Verhalten hat. Die Salienztheorie des Wahlverhaltens behauptet zwar, dass Themen, die individuell als wichtig wahrgenommen werden, die Grundlage des Parteientscheids sind. Diese Behauptung konnte aber im Rahmen der vorliegenden Untersuchung nicht überprüft werden. Um dennoch mögliche politische Konsequenzen von Agenda-Setting Prozessen beleuchten zu können, wird hier – gestützt auf die Befunde anderer Studien – vorläufig davon ausgegangen, dass Wichtigkeitseinschätzungen Konsequenzen für das

Wahlverhalten haben – entweder im Sinn der Salienztheorie, oder als Multiplikatoren individueller Issuepositionen in räumlichen Modellen des Parteientscheids (siehe *Kap. 1.1.2.*).

Im Issue-Ownership Modell ist die Wahlkampfagenda die kritische Grösse, die Verschiebungen im politischen Kräfteverhältnis zwischen Wahlen erklärt. Parteien haben aus Sicht der Wählerschaft spezifische und mehr oder weniger exklusive Handlungskompetenzen, die sie für unterschiedliche Problemsituationen unterschiedlich qualifiziert. Daher zeichnet sich erstens der Parteienwettbewerb in Wahlkämpfen durch selektive Themenbetonung, und nicht durch die direkte Konfrontation in einzelnen politischen Sachfragen aus. Zweitens gewinnt diejenige Partei die Wahl, die im Besitz des oder der jeweils wichtigsten Themen ist (siehe *Kap. 1.1.1.*). Die Vorhersage *selektiver Themenbetonung* als dominierendem Konfliktmodus konnte für die Wahlkampagne 1999 zumindest teilweise bestätigt werden. Bezüglich der Themenauswahl lässt sich festhalten, dass die FDP mit dem Wunschthema *Steuern*, die SP mit dem Wunschthema *Arbeit* und die SVP mit dem Wunschthema *Asyl* jeweils Themen an die Spitze ihrer Wahlkampfagenda gestellt haben, die ihrer längerfristigen Programmatik entsprechen. Nur die CVP verhielt sich mit der Fokussierung auf das Thema *Europa* nicht erwartungsgemäss (siehe *Kap. 3.4.4.; 4.1.1.*). Gleichzeitig wurde hier deutlich, dass die vier Parteien in ihren mediengerichteten Kommunikationsaktivitäten jeweils unterschiedlichen Themen höchste Priorität gaben. Allerdings bleibt anzumerken, dass die Prognose selektiver Themenbetonung lediglich auf die Auswahl der *wichtigsten* Wahlkampfthemen durch die Parteien zutraf. Daneben waren in der Kampagne auch zahlreiche direkte thematische Konfrontationen zu beobachten – etwa in der *Europa-*, der *Finanz-* und der *Ausländerpolitik* (siehe *Kap. 3.4.4.*).

Beobachtungen zur Themenauswahl allein lassen keine Schlüsse über den *Erfolg der Parteien* zu, ihre Themen auf der öffentlichen Agenda zu platzieren. In *Kap. 2.4.1.* wurde argumentiert, dass die Parteien aufgrund der begrenzten Reichweite organisationsinterner Kanäle ihre Kommunikationsstrategien in erster Linie darauf ausrichten, die Wählerschaft über die Massenmedien zu erreichen. Wie die Schätzung der Wunschthemenmodelle in dieser Untersuchung gezeigt hat, verhielten sich die Printmedien in der Kampagne zu den National- und Ständeratswahlen gegenüber den Parteien jedoch wenig responsiv. Ein signifikanter – wenn auch nur geringer – Effekt auf die mediale Themenbetonung konnte nur für die FDP mit ihrer Pressearbeit zum Wunschthema *Steuern* nachgewiesen werden.



Ansonsten waren es kurioserweise allenfalls die Kommunikationsaktivitäten der jeweils anderen Parteien, die zumindest einen schwachen, aber immerhin nachweisbaren Effekt auf die mediale Betonung der Wunschthemen einer Partei hatten (siehe *Kap. 4.1.1.*). Generell ist aber der Einfluss der thematischen Medienarbeit der Parteien auf die Medienagenda während des Wahlkampfs 1999 als gering einzuschätzen.

Aus der Sicht des Issue-Ownership Modells ist es jedoch nicht massgeblich, ob es den Parteien nun gelingt, die öffentliche Agenda *aktiv* in ihrem Sinn zu beeinflussen, oder ob sie lediglich von den zum Zeitpunkt einer Wahl gegebenen Themenprioritäten profitieren. Auch wenn die SVP mit ihren mediengerichteten Kommunikationsaktivitäten offenbar keinen Erfolg hatte, die mediale Betonung ihres Wunschthemas *Asyl* zusätzlich zu stimulieren, wurde in diesem Zusammenhang festgestellt, dass *ausländerpolitische Themen* sowohl auf der Medien- als auch auf der Publikumsagenda über den gesamten Untersuchungszeitraum (trotz gemeinsam abnehmender Tendenz) den höchsten Rang einnahmen. Darüber hinaus stieg die Bedeutung von Themen aus der Kategorie *Finanzpolitik* im Kampagnenverlauf sowohl in der Medienberichterstattung als auch in der Wählerschaft auf den zweiten Rang (siehe *Kap. 3.4.2.; 3.4.3.; 4.1.2.*). Die *Steuern* als finanzpolitisches Issue waren nicht nur Wunschthema der FDP, sondern gleichzeitig auch das zweitwichtigste Wahlkampfthema der SVP (siehe *Kap. 3.4.4.*). D.h., die beiden obersten Themenprioritäten in den Medien und im Publikum zum Zeitpunkt der Wahl entsprachen exakt denen der SVP. Wenn nun – was durch die Befunde der vorliegenden Untersuchung leider nicht zu entscheiden ist – die SVP im Sinn des Ownership-Modells tatsächlich im Besitz dieser Themen war und der individuelle Parteientscheid zumindest in einem bedeutenden Segment der Wählerschaft gemäss der Salienztheorie getroffen wurde, dann ist der beachtliche Stimmengewinn der SVP bei den National- und Ständeratswahlen 1999 möglicherweise durch das Issue-Ownership Modell des Parteienwettbewerbs zu erklären. Die „beispiellose Themenherrschaft der SVP“ (vgl. *Kap. 1*) wäre in diesem Fall aber eher eine passive Themenherrschaft gewesen, denn zumindest auf die mediale Themenbetonung hatte die SVP keinen Einfluss, der im Rahmen dieser Untersuchung nachgewiesen werden konnte.

Abschliessend stellt sich hier die Frage, ob die SVP – gesetzt den Fall, sie hat von den öffentlichen Themenprioritäten profitiert – während des Wahlkampfs Unterstützung seitens der Massenmedien erhielt. In *Kapitel 4.1.2.* wurde zwar darauf hingewiesen, dass die ohnehin relativ geringen Aggregatverschiebungen auf der Publikumsagenda über den

Untersuchungszeitraum generell nicht auf zeitlich vorgeordnete Verschiebungen auf der Medienagenda zurück zu führen waren. Bei Betrachtung der einzelnen Themenkategorien stellte sich das Bild jedoch etwas differenzierter da. Hier wurde deutlich, dass das Publikum in seiner Wichtigkeitseinschätzung gerade in den Kategorien *Ausländer-* und *Finanzpolitik* die ab- bzw. aufsteigende Tendenz in der medialen Themenbetonung mit einer zeitlichen Verzögerung nachvollzogen hat. Darüber hinaus konnte gezeigt werden, dass auch auf der individuellen Ebene die mediale Betonung dieser beiden Themen einen nachweislichen Effekt auf die Veränderung der persönlichen Wichtigkeitseinschätzungen im Zeitverlauf hatte (siehe Kap. 4.2.2.) In der *Ausländer-* und der *Finanzpolitik* erscheint es also recht plausibel zu behaupten, dass die Printmedien eine themensetzende Funktion erfüllt haben und zudem die auf der Publikumsagenda zu beobachten Aggregatverschiebungen zumindest mitverursacht haben. Im Fall der *Finanzpolitik* kam dies möglicherweise der SVP zu Gute. Im Fall der *Ausländerpolitik* haben die Medien aber allenfalls eine Abnahme der Themenwichtigkeit in der Wählerschaft bis zum Zeitpunkt der Wahlen Ende Oktober 1999 bewirkt. In diesem Zusammenhang lässt sich nur kontrafaktisch spekulieren, wie die SVP bei den Wahlen abgeschnitten hätte, hätten diese zu einem früheren Zeitpunkt stattgefunden – etwa im Juni, als ausländerpolitische Themen aus der Sicht der Wählenden noch wesentlich wichtiger waren als im Herbst. Während hier argumentiert wird, dass die Medien vermutlich für den Auf- bzw. Abstieg der *Ausländer-* und der *Finanzpolitik* auf der Publikumsagenda zumindest mitverantwortlich waren, lassen sich aufgrund der zur Verfügung stehenden Datenbasis aber keine Aussagen darüber treffen, zu welchem Teil die medialen Themenprioritäten lediglich Entwicklungen des politischen Ereignishintergrunds reflektieren, und zu welchem Teil die mediale Themenbetonung auf die Initiative der Medienschaffenden selbst zurückgeht.

Während an dieser Stelle lediglich darüber gemutmasst werden kann, inwieweit die Themenprioritäten in der Wählerschaft und deren Veränderungen im Vorfeld der National- und Ständeratswahlen 1999 für den Ausgang der Wahlen entscheidend gewesen sein könnten, stehen Forschungsarbeiten, die sich gezielt mit der Bedeutung individueller Wichtigkeitseinschätzungen auf den Parteientscheid in Schweizer Wahlen beschäftigen, bisher aus<sup>93</sup>. Nachdem mit der vorliegenden Untersuchung die Forschungslücke um

---

<sup>93</sup> Im räumlichen Modell des Parteientscheids bei den Wahlen 1999 von Kriesi und Sciarini (*im Erscheinen*) spielen wichtige Themen als Multiplikatoren individueller Themenpositionen zwar eine bedeutende Rolle. Kriesi und Sciarini betrachten die Themenwichtigkeit jedoch als interindividuell stabiles Merkmal von Themen, und nicht wie hier, als themenbezogenes Merkmal von Individuen. Möglicherweise würde die

Agenda-Setting Prozesse in Schweizer Wahlkämpfen zumindest teilweise geschlossen werden konnte, besteht nun dringender Forschungsbedarf bezüglich der politischen Konsequenzen des Agenda-Setting auf der individuellen wie auf der gesellschaftlichen Ebene. Auch die Rolle anderer Faktoren, welche der Medien- bzw. der Publikumsagenda kausal vorgeordnet sind, konnten hier nur unzureichend beleuchtet werden. Daher gilt es künftig, die Ergebnisse dieser Analyse systematisch in den umfassenderen Kontext des Agenda-Building Prozesses einzuordnen (siehe *Kap. 2.4.1.*). Die Frage, welche politischen Streitfragen auf welche Weise Eingang in den öffentlichen Diskurs finden, und wie diese im politischen Entscheidungsprozess berücksichtigt werden, ist bisher nur unzureichend beantwortet – und dies nicht nur für die Schweiz. Darüber hinaus gibt es bisher auch wenige gesicherte Erkenntnisse zur Bedeutung von motivationalen Faktoren oder der interpersonalen Kommunikation, die hier in der theoretischen Konzeption der individuellen Wichtigkeitseinschätzung neben der medialen Themenbetonung eher beiläufig behandelt wurden (siehe *Kap. 2.2.2.; 2.4.4.*). Das in dieser Studie präsentierte dynamische Modell der individuellen Wichtigkeitseinschätzung stellte auf die Veränderung persönlicher Themenprioritäten in Abhängigkeit der medialen Themenbetonung in individuellen Informationskontexten ab, nicht aber auf die Determinanten über Zeit stabiler Wichtigkeitseinschätzungen. Auch in dieser Frage besteht weiterer Forschungsbedarf.

### **5.3. Mögliche Konsequenzen für die Agenda-Setting Forschung**

Im vorangegangenen Ausblick wurde einerseits für die systematische Einbettung der untersuchten Agenda-Setting Prozesse in eine breitere Agenda-Building Perspektive argumentiert, welches sowohl die antezedierenden Bedingungen als auch die politischen Konsequenzen des Agenda-Setting einschliesst. Andererseits wurden vollständigere Modelle der individuellen Wichtigkeitseinschätzung gefordert, die neben der medialen Themenbetonung auch andere relevante Faktoren berücksichtigen. Abgesehen davon führte die vorliegende Untersuchung zu Ergebnissen, die für die künftige Agenda-Setting Forschung selbst nutzbar gemacht werden sollten.

---

individuelle Konzeption der Themenwichtigkeit die Erklärungskraft ihres Modells weiter steigern. Darüber hinaus ist aber festzuhalten, dass der reinen Salienztheorie des Wahlverhaltens in der Schweiz bisher keine Aufmerksamkeit geschenkt wurde.

Diese Untersuchung hat deutlich gemacht, wie wichtig die konsequente theoretische Rückbindung der zentralen Konzepte des Agenda-Setting an psychologisch fundierte Wirkungsannahmen ist (siehe *Kap. 2.1.; 2.2.*). Besonders drastisch wurde diese Notwendigkeit in der kritischen Reflexion der häufig impliziten kognitiven Annahmen sichtbar, auf denen viele bisherige Agenda-Setting Modelle fussen. Dies gilt zunächst unabhängig von der Untersuchungsebene, auf der jeweilige Forschungsfragen formuliert sind. Auch die Aggregatkonzeption des Agenda-Setting als gesellschaftlichem Prozess beinhaltet – neben aggregatebenenspezifischen Faktoren – immer auch Wirkungsannahmen auf der Ebene der Mediennutzenden. Agenda-Setting ist immer auch ein Prozess menschlicher Informationsverarbeitung. Daher ist die individuelle Ebene zur Analyse des Wirkungsmechanismus, welchen die Agenda-Setting Hypothese unterstellt, zunächst die angemessenere. Der überwiegende Misserfolg bisheriger Individualanalysen des Agenda-Setting Prozesses ist – darauf deuten die Ergebnisse dieser Untersuchung hin – unter anderem eine Folge wenig plausibler theoretischer Konzeptionen des psychologischen Wirkungsmechanismus und deren empirischer Umsetzung.

Die hohe Anfälligkeit individualisierter Agenda-Setting Studien gegenüber konzeptionellen Mängeln ist nicht zuletzt designbedingt. In den typischen Untersuchungsanlagen, in denen separat erhobene Befragungs- und Medieninhaltsdaten miteinander verknüpft werden, lässt sich die eigentlich interessierende unabhängige Variable der Agenda-Setting Forschung – die Menge der themenbetonenden Medieninhalte, die eine Person tatsächlich rezipiert hat – prinzipiell nicht messen. Die Konzeptualisierung und Operationalisierung der medialen Themenbetonung basiert daher immer auf Wirkungsannahmen. Wenn diese nicht zutreffen, dann zieht dies u.U. schwerwiegende Messfehler nach sich, die den wahren Zusammenhang zwischen medialer Themenbetonung und Wichtigkeitseinschätzung leicht verdecken können. Eine gute Konzeptualisierung der medialen Themenbetonung in datenverknüpften Untersuchungsanlagen ist explizit probabilistisch und an zahlreiche Bedingungen geknüpft: Erstens können Befragungsteilnehmer nur diejenigen themenbetonenden Medieninhalte aufgenommen haben, die in Medien erschienen, welche diese auch tatsächlich nutzen. Zweitens ist die Wahrscheinlichkeit, dass eine Person einen jeweiligen Medienbeitrag rezipiert hat, eine Funktion der Gestaltungsmerkmale und der Platzierung dieses Medienbeitrags. In diesem Zusammenhang erwies sich ein redaktioneller Copytest zur Ermittlung der Beachtungswahrscheinlichkeiten multivariat definierter Kategorien von Medienbeiträgen als sehr hilfreich (siehe *Kap. 3.3.2.*). Drittens ist die Wahrscheinlichkeit,

mit der eine Person einen jeweiligen Medienbeitrag tatsächlich rezipiert hat, eine Funktion der individuellen Mediennutzung. Viertens schliesslich können Befragte nur diejenigen Medienbeiträge aufgenommen haben, die vor ihrem persönlichen Interviewtermin erschienen sind.

Darüber hinaus deuten die Ergebnisse dieser Untersuchung darauf hin, dass der Agenda-Setting Effekt einer Dynamik unterliegt, die durch den Zeitverlauf der Aktivierung kognitiver Schemata erklärt wurde (siehe *Kap. 2.3.3.*). Nach den hier gewonnenen Erkenntnissen nimmt der Agenda-Setting Effekt eines Medienbeitrags nach dessen Rezeption exponentiell ab, und zwar mit einer Spezifikation des Abnahmeparameters  $k$  zwischen .10 und .15 (siehe *Kap. 4.2.1.*). Trotz der hier unternommenen Bemühungen zur internen und externen Validierung, ist dieser Befund aber aufgrund der raum-zeitlichen Beschränkung der vorliegenden Untersuchung, der unvollständigen Erfassung der medialen Themenbetonung, der begrenzten Zahl analysierter Themen sowie aufgrund des derzeitigen Mangels an externen Vergleichsmöglichkeiten als vorläufig zu betrachten. Gesicherte Aussagen über die Effektdynamik werden erst dann möglich sein, wenn der hier präsentierte Ansatz mit anderen Daten – aus anderen raum-zeitlichen Kontexten, zu anderen Themen und Medien – repliziert wird<sup>94</sup>. Sollten sich die hier gewonnenen Erkenntnisse zur Effektdynamik durch Replikation bestätigen, dann bedeutet dies einerseits, dass es im Rahmen von Agenda-Setting Studien keinen Sinn macht, Mediendaten über die typischerweise wochen- oder monatelangen Zeiträume zu erheben. Agenda-Setting Effekte einzelner Medienbeiträge sind nach den vorliegenden Befunden eine Woche, spätestens zwei Wochen nach deren Publikation nicht mehr signifikant nachweisbar. Dennoch erspart eine Beschränkung des zeitlichen Horizonts von Agenda-Setting Studien nicht die dynamische Gewichtung der Medieninhalte entsprechend ihrer Publikationsdaten. Denn unabhängig davon, ob Agenda-Setting Studien statisch, oder – wie im vorliegenden Fall – dynamisch konzipiert sind, besitzen Mediendaten, die über einen *Zeitraum* gesammelt werden, (wie deren vermutete Effekte) immer eine inhärente Dynamik. Diese zu berücksichtigen beugt offenbar schwereren Fehlspezifikationen der medialen Themenbetonung als zentraler unabhängiger Variablen der Agenda-Setting Forschung vor.

---

<sup>94</sup> Um solche Replikationen zu erleichtern, ist die Programmierung des Computermodells zur Simulation der Effektdynamik im *Anhang A.2.* zu dieser Arbeit beschrieben.

Eine weitere mögliche Fehlspezifikation betrifft die zeitgleiche Beziehung zwischen der kumulativen medialen Themenbetonung und der Wichtigkeitseinschätzung. Im Gegensatz zu *recency*-Effekten wurde *frequency*-Effekten sowohl in der experimentellen Kognitionspsychologie als auch in der Agenda-Setting Forschung bisher wenig Aufmerksamkeit geschenkt (siehe *Kap. 2.3.1.*). Ein Vergleich von Modellprognosen mit experimentellen Daten zum Effekt häufiger Berichterstattung liess offen, ob die beobachteten Divergenzen auf Unterschiede in der Datenerhebung, oder aber auf eine Fehlspezifikation der funktionalen Form der zeitgleichen Beziehung im hier entwickelte dynamischen Modell der individuellen Themenwichtigkeitseinschätzung zurückgehen. Hier besteht sicherlich dringender Forschungsbedarf (siehe *Kap. 4.2.2.*).

Insgesamt bleibt aber festzuhalten, dass eine kognitionspsychologisch informierte Konzeption des Agenda-Setting Prozesses und deren konsequente empirische Umsetzung zwar dabei hilft, Fehlspezifikationen und Messfehler in datenverknüpften Untersuchungsanlagen zu reduzieren. Vollständig beseitigt werden können diese designinhärenten Probleme bei der Verknüpfung separat erhobener Medieninhalts- und Befragungsdaten jedoch nicht. Weitgehende Kontrolle über die tatsächlich rezipierten Medieninhalte ist bisher nur im Rahmen von Experimenten möglich, die aber andererseits zur Untersuchung sozialpsychologischer Phänomene wie Agenda-Setting Prozessen nur bedingt tauglich sind (siehe *Kap. 3.1.1.*). Solange sich keine neuen, aufwändigeren Datenerhebungsmethoden – wie etwa die systematische Integration redaktioneller Copytests in die Erhebung repräsentativer Befragungsdaten – durchsetzen, wird sich die Agenda-Setting Forschung mit zahlreichen prüfbaren und nicht-prüfbaren Annahmen bezüglich des Wirkungsmechanismus begnügen müssen, welche den Komplexitätsgrad der Analysemodelle z.T. empfindlich steigern, gleichzeitig aber immer ein schwer abzuschätzendes Mass an Unsicherheit darüber zurücklassen, ob eventuelle Ungereimtheiten in den Befunden nun auf Mängel in den substantiellen Modellen oder aber auf die fehlerhafte Messung eines der zentralen Konstrukte zurück zu führen sind.

## Literatur

- Achen, Christopher H. 1982. *Interpreting and Using Regression*. Vol. 29, *Quantitative Applications in the Social Sciences*. Beverly Hills: Sage.
- Alvarez, R. Michael. 1995. *The Dynamics of Issue Emphasis: Campaign Strategy and Media Coverage in Statewide Races*. Manuskript. Pasadena.
- Amburgey, Terry L., und Glenn R. Carroll. 1984. Time-Series Models for Event Counts. *Social Science Research* 13 (38-54).
- Anderson, John R. 1983. A Spreading Activation Theory of Memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior* 22: 261-295.
- Ansolabehere, Stephen, und Shanto Iyengar. 1994. Riding the Wave and Claiming Ownership Over Issues. The Joint Effects of Advertising and News Coverage in Campaigns. *Public Opinion Quarterly* 58: 335-357.
- Armington, Klaus. 1998. Es gibt sie doch, die Schweizer Wahlen! Die Unterschiedlichkeit des Wahlverhaltens zwischen Kantonen im internationalen Vergleich. In *Schweizer Wahlen 1995*, hrsg. von Hanspeter Kriesi, Wolf Linder und Ulrich Klöti. Bern: Haupt, 273-295.
- Bartels, Larry M. 1993. Messages Received: The Political Impact of Media Exposure. *American Political Science Review* 87: 267-285.
- Bartels, Larry M. 1996. *Politicians and the Press: Who Leads, Who Follows?* Manuskript. Princeton.
- Bartels, Larry M. 1999. Panel Effects in the American National Election Studies. *Political Analysis* 8: 1-20.
- Beck, Nathaniel, und Jonathan N. Katz. 1995. What To Do (and Not to Do) with Time-Series Cross-Section Data. *American Political Science Review* 89: 634-647.
- Beck, Nathaniel, und Jonathan N. Katz. 1996. Nuisance Or Substance: Specifying and Estimating Time-Series Cross-Section Models. *Political Analysis* 6: 1-36.
- Becker, Lee. 1977. The Impact of Issue Salience. In *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*, hrsg. von Donald L. Shaw und Maxwell McCombs. St. Paul: West, 121-132.
- Becker, Suzanna, Marlene Behrmann, Morris Moscovitch, und Steve Joordens. 1997. Long-Term Semantic Priming: A Computational Account and Empirical Evidence. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition* 23: 1059-1082.
- Beniger, James R., und Jodi A. Gusek. 1995. The Cognitive Revolution in Public Opinion and Communication Research. In *Public Opinion and the Communication of Consent*, hrsg. von Theodore L. Glasser und Charles T. Salmon. New York/London: Guilford, 217-248.
- Blum, Roger. 2000. Eigenleistung versus Ressourcenmangel. Der Beitrag von Printmedien und Radios zu den eidgenössischen Wahlen. Paper präsentiert auf der Tagung des Fördervereins Medienwissenschaft der Universität Bern "Eidgenössische Wahlen 1999: Was boten die Medien?", in Bern.
- Blumler, Jay G., und Elihu Katz. 1974. *The Uses of Mass Communication*. Beverly Hills: Sage.
- Brandt, Patrick T., und John T. Williams. 2001. A Linear Poisson Autoregressive Model: The Poisson AR(p) Model. *Political Analysis* 9: 164-184.
- Brosius, Hans-Bernd. 1994. Agenda-Setting nach einem Vierteljahrhundert Forschung: Methodischer und theoretischer Stillstand? *Publizistik* 39: 269-288.
- Brosius, Hans-Bernd, und Hans Mathias Kepplinger. 1992. Linear and Nonlinear Models of Agenda-Setting in Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 36: 5-23.
- Brosius, Hans-Bernd, und Norbert Mundorf. 1990. Eins und eins ist ungleich zwei. Differentielle Aufmerksamkeit, Lebhaftigkeit von Information und Medienwirkung. *Publizistik* 35: 398-407.
- Brosius, Hans-Bernd, und Gabriel Weimann. 1995. Medien oder Bevölkerung: Wer bestimmt die Agenda? Ein Beitrag zum Zwei-Stufen-Fluss von Agenda-Setting. *Rundfunk und Fernsehen* 43: 312-329.
- Budge, Ian, und Dennis Farlie. 1977. *Voting and Party Competition. A Theoretical Critique and Synthesis Applied to Surveys from Ten Democracies*. London: Wiley.
- Budge, Ian, und Dennis Farlie. 1983. Party Competition - Selective Emphasis or Direct Confrontation? An Alternative View with Data. In *Western European Party Systems. Continuity and Change*, hrsg. von Hans Daalder und Peter Mair. Beverly Hills: Sage, 267-305.
- Bürklin, Wilhelm, und Markus Klein. 1998. *Wahlen und Wählerverhalten. Eine Einführung*. Opladen: Leske+Budrich.
- Carmines, Edward G., und James A. Stimson. 1989. *Issue Evolution: Race and the Transformation of American Politics*. Princeton: Princeton University Press.
- Ciacoppo, John T., Richard E. Petty, Chuan Feng Kao, und Regina Rodriguez. 1986. Central and Peripheral Routes to Persuasion. An Individual Difference Perspective. *Journal of Personality and Social Psychology* 51: 1032-1043.

- Cobb, Roger, und Charles Elder. 1972. *Participation in American Politics. The Dynamics of Agenda-Building*. Boston: Allyn and Bacon.
- Davis, James A. 1985. *The Logic of Causal Order*. Vol. 55, *Quantitative Applications in the Social Sciences*. Beverly Hills: Sage.
- Dearing, James, und Everett Rogers. 1996. *Agenda-Setting*. Thousand Oaks: Sage.
- DeGeorge, William F. 1981. Conceptualization and Measurement of Audience Agenda. In *Communication Yearbook*, hrsg. von G. Cleavel und Wilhoit. Beverly Hills: Sage, 219-224.
- Demers, David P., Dennis Craff, Yang-Ho Choi, und Beth M. Pession. 1989. Issue Obtrusiveness and the Agenda-Setting Effects of National Network News. *Communication Research* 16: 793-812.
- Diggle, Peter J., Kung-Lee Liang, und Scott L. Zeger. 1994. *Analysis of Longitudinal Data*. Oxford: Clarendon.
- Downs, Anthony. 1991. Up and Down with Ecology. The "Issue-Attention Cycle". In *Agenda-Setting. Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*, hrsg. von David L. Protess und Maxwell McCombs. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 27-33.
- Edelstein, Alex S. 1993. Thinking About the Criterion Variable in Agenda-Setting Research. *Journal of Communication* 43: 85-99.
- Edwards, George III, und Dan B. Wood. 1999. Who Influences Whom? The President and the Public Agenda. *American Political Science Review* 93: 327-344.
- Ehlers, Renate. 1983. Themenstrukturierung durch Massenmedien. Zum Stand der empirischen Agenda-Setting-Forschung. *Publizistik* 28: 167-186.
- Eichhorn, Wolfgang. 1996. *Agenda-Setting Prozesse*. München: Fischer.
- Enelow, James M., und Melvin J. Hinich. 1984. *The Spatial Theory of Voting . An Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Erbring, Lutz, Edie N. Goldenberg, und Arthur H. Miller. 1980. Front-Page News and Real-World Cues: A New Look at Agenda-Setting by the Media. *American Journal of Political Science* 24: 16-49.
- Eyal, Chaim H. 1981. The Roles of Newspapers and Television in Agenda-Setting. In *Communication Yearbook*, hrsg. von G. Cleveland Wilhoit. Beverly Hills: Sage, 225-234.
- Eyal, Chaim H., James P. Winter, und William F. DeGeorge. 1981. The Concept of Time Frame in Agenda-Setting. In *Mass Communication Review Yearbook*, hrsg. von G. Cleveland Wilhoit. Beverly Hills: Sage, 212-218.
- Finkel, Steven E. 1995. *Causal Analysis with Panel Data*. Vol. 105, *Quantitative Applications in the Social Sciences*. Thousand Oaks: Sage.
- Fiske, Susan T., und Shelley E. Taylor. 1991. *Social Cognition*. New York: McGraw-Hill.
- Früh, Werner. 1991. *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*. 3. Aufl. München: Ölschläger.
- Funkhouser, G. Ray. 1973. The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion. *Public Opinion Quarterly* 37: 62-75.
- Galler, Heinz. 1997. *Discrete-time and Continuous-time Approaches to Microsimulation Reconsidered*. Manuskript. Canberra.
- Gelman, Andrew, und Gary King. 1993. Why are American Presidential Election Campaign Polls so Variable when Votes are so Predictable? *British Journal of Political Science* 23: 409-451.
- Glasgow, Garrett. 1998. *Comparing Measures of Issue Salience in a Spatial Model of Voting*. Manuskript. Pasadena.
- Gonzenbach, William J., und Lee McGavin. 1997. A Brief History of Time: A Methodological Analysis of Agenda Setting. In *Communication and Democracy. Exploring the Intellectual Frontiers of Agenda-Setting Theory*, hrsg. von Maxwell McCombs, Donald L. Shaw und David Weaver. Mahwah: Erlbaum, 115-136.
- Graber, Doris. 2001. *Processing Politics. Learning from Television in the Internet Age*. Chicago: University of Chicago Press.
- Greene, William. 2000. *Econometric Analysis*. 4. Aufl. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Hardmeier, Sibylle, Michael Brunner, und Simon Libsig. *Im Erscheinen*. Amerikanisierung der Wahlkampfkommunikation: Einem Schlagwort auf der Spur. In *Schweizer Wahlen 1999*, hrsg. von Pascal Sciarini, Sibylle Hardmeier und Adrian Vatter. Bern: Haupt.
- Hasher, Lynn, David Goldstein, und Thomas Toppino. 1977. Frequency and the Conference of Referential Validity. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior* 16: 107-112.
- Hastie, Reid, und Bernadette Park. 1986. The Relationship between Memory and Judgement Depends on whether the Judgement Task is Memory-Based or On-Line. *Psychological Review* 93: 258-268.
- Herstein, John A. 1985. Voter Thought Processes and Voting Theory. In *Mass Media and Political Thought. An Information-Processing Approach*, hrsg. von Sidney Kraus und Richard M. Perloff. Beverly Hills: Sage, 15-36.
- Higgins, E. Tory, John A. Bargh, und Wendy Lombardi. 1985. The Nature of Priming Effects on Categorization. *Journal of Experimental Psychology* 11: 59-69.



- Higgins, E. Tory, und Gillian King. 1981. Accessibility of Social Constructs: Information-Processing Consequences of Individual and Contextual Variability. In *Personality, Cognition, and Social Interaction*, hrsg. von Nancy Cantor und John F. Kihlstrom. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 69-121.
- Holt, D. 1989. Panel Conditioning: Discussion. In *Panel Surveys*, hrsg. von Daniel Kasprzyk, Greg J. Duncan, Graham Kalton und M.P. Singh. New York: Wiley, 340-347.
- Holzer, Thomas, und Wolf Linder. *Im Erscheinen*. Parteiidentifikation als Ersatz für Issue-Voting? In *Schweizer Wahlen 1999*, hrsg. von Pascal Sciarini, Sibylle Hardmeier und Adrian Vatter. Bern: Haupt.
- Hügel, Rolf, Werner Degenhardt, und Hans-Jürgen Weiss. 1989. Structural Equation Models for the Analysis of the Agenda-Setting Process. *European Journal of Communication* 4: 191-210.
- Imhof, Kurt, und Mark Eisenegger. 1998. *Inszenierte Politik: Resonanz von 'Events' in den Medien*. Manuskript. Zürich.
- Inglehart, Ronald. 1990. *Culture Shift in Advanced Industrial Societies*. Princeton: Princeton University Press.
- Iyengar, Shanto, und Donald Kinder. 1985. Psychological Accounts of Agenda-Setting. In *Mass Media and Political Thought. An Information-Processing Approach*, hrsg. von Sidney Kraus und Richard M. Perloff. Beverly Hills: Sage, 117-140.
- Iyengar, Shanto, und Donald Kinder. 1987. *News That Matters*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jaccard, James. 2001. *Interaction Effects in Logistic Regression*. Vol. 135, *Quantitative Applications in the Social Sciences*. Thousand Oaks: Sage.
- Jackman, Simon. 2000. *In and Out of War and Peace: Transitional Models of International Conflict*. Manuskript. Stanford.
- Kalton, Graham. 1986. Handling Wave Nonresponse in Panel Surveys. *Journal of Official Statistics* 2: 303-314.
- Kandel, Eric R., Irving Kupfermann, und Susan Iversen. 2000. Learning and Memory. In *Principles of Neural Science*, hrsg. von Eric R. Kandel, James H. Schwartz und Thomas M. Jessell. New York: McGraw-Hill, 1127-1246.
- Kass, G. V. 1980. An Exploratory Technique for Investigating Large Quantities of Categorical Data. *Applied Statistics* 29: 119-127.
- Kavanagh, Dennis. 1995. *Election Campaigning, The New Marketing of Politics*. Oxford: Blackwell.
- Kepplinger, Hans Mathias. 1998. *Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft*. Freiburg: Alber.
- Kerr, Henry H. 1987. The Swiss Party System: Steadfast and Changing. In *Party Systems in Denmark, Austria, Switzerland, the Netherlands, and Belgium*, hrsg. von Hans Daalder. London: Pinter, 107-192.
- Kim, Jae-On, und Charles Mueller. 1978. *Factor Analysis: Statistical Methods and Practical Uses*. Vol. 14, *Quantitative Applications in the Social Sciences*. Thousand Oaks: Sage.
- King, Gary. 1988. Statistical Models for Political Science Event Counts: Bias in Conventional Procedures and Evidence for the Exponential Poisson Regression Model. *American Journal of Political Science* 32: 838-863.
- King, Gary. 1989a. Event Count Models for International Relations: Generalizations and Applications. *International Studies Quarterly* 33: 123-147.
- King, Gary. 1989b. A Seemingly Unrelated Poisson Regression Model. *Sociological Methods & Research* 17: 235-255.
- King, Gary. 1989c. *Unifying Political Methodology. The Likelihood Theory of Statistical Inference*. Cambridge: Cambridge University Press.
- King, Gary. 1989d. Variance Specification in Event Count Models: From Restrictive Assumptions to a Generalized Estimator. *American Journal of Political Science* 33: 762-784.
- King, Gary. 1994. COUNT: A Program for Estimating Event Counts and Duration Regressions 4.02. Harvard University, Cambridge.
- King, Gary. 1995. Replication, Replication. *Political Science & Politics* 28: 443-452.
- King, Gary. 1997. *A Solution to the Ecological Inference Problem. Reconstructing Individual Behavior from Aggregate Data*. Princeton: Princeton University Press.
- King, Gary, James Honaker, Anne Joseph, und Kenneth Scheve. 1998. *Listwise Deletion is Evil: What to do About Missing Data in Political Science*. Manuskript. Cambridge.
- King, Gary, James Honaker, Anne Joseph, und Kenneth Scheve. 2000a. *Analyzing Incomplete Political Science Data: An Alternative Algorithm for Multiple Imputation*. Manuskript. Cambridge.
- King, Gary, Robert O. Keohane, und Sidney Verba. 1994. *Designing Social Inquiry. Scientific Inference in Qualitative Research*. Princeton: Princeton University Press.
- King, Gary, Michael Tomz, und Jason Wittenberg. 2000b. Making the Most of Statistical Analysis: Improving Interpretation and Presentation. *American Journal of Political Science* 44: 341-355.

- Klapper, Joseph T. 1960. *The Effects of Mass Communication*. Glencoe: Free Press.
- Kleinnijenhuis, Jan, und Jan A. de Ridder. 1997. Effects of Issue Priorities in the News on Voting Preferences. In *Public Priority Setting: Rules and Costs*, hrsg. von Pieter B. Boorsma. Dordrecht: Kluwer, 275-305.
- Kleinnijenhuis, Jan, und Jan A. de Ridder. 1998. Issue News and Electoral Volatility. A Comparative Study of Media Effects During the 1994 Election Campaigns in Germany and the Netherlands. *European Journal of Political Research* 33: 413-437.
- Kosicki, Gerald M. 1993. Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research. *Journal of Communication* 43: 100-127.
- Kriesi, Hanspeter, Wolf Linder, und Ulrich Klöti, Hrsg. 1998. *Schweizer Wahlen 1995*. Bern: Haupt.
- Kriesi, Hanspeter, und Pascal Sciarini. Im Erscheinen. Auswirkungen von Sachpräferenzen auf die Wahlentscheidung bei den Nationalratswahlen 1999. In *Schweizer Wahlen 1999*, hrsg. von Pascal Sciarini, Sibylle Hardmeier und Adrian Vatter. Bern: Haupt.
- Lachat, Romain. Im Erscheinen. La Formation des Intentions de Vote: Les Effets de Conversion et d'Activation lors des Elections Fédérales de 1999. In *Schweizer Wahlen 1999*, hrsg. von Pascal Sciarini, Sibylle Hardmeier und Adrian Vatter. Bern: Haupt.
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson, und Hazel Gaudet. 1968. *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. 3. Aufl. New York: Columbia University Press.
- Lepkowski, James M. 1989. Treatment of Wave Nonresponse in Panel Surveys. In *Panel Surveys*, hrsg. von Daniel Kasprzyk, Greg J. Duncan, Graham Kalton und M.P. Singh. New York: Wiley, 348-374.
- Lipset, Seymour Martin, und Stein Rokkan. 1967. *Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives*. New York: Free Press.
- Lodge, Milton, Marco R. Steenberg, und Shawn Brau. 1995. The Responsive Voter: Campaign Information and the Dynamics of Candidate Evaluation. *American Political Science Review* 89: 309-326.
- Longchamp, Claude. 1998. Überlegungen zur Bedeutung des Agenda-Setting Ansatzes für die Analyse und Gestaltung von politischen Kampagnen am Beispiel der Schweizerischen Nationalratswahlen 1983-1995. Paper präsentiert auf dem Kongress der Österreichischen Akademie der Wissenschaften "Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien", in Wien.
- MacKuen, Michael B. 1981. Social Communication and the Mass Political Agenda. In *More than News. Media Power in Public Affairs*, hrsg. von Michael B. MacKuen und Steven L. Coombs. Beverly Hills: Sage, 19-146.
- MacKuen, Michael B. 1984. Exposure to Information, Belief Integration, and Individual Responsiveness to Agenda Change. *American Political Science Review* 78: 372-391.
- Manheim, Jarol B. 1986. A Model of Agenda Dynamics. In *Communication Yearbook*, hrsg. von M. McLaughlin. London: Sage, 499-516.
- Masket, Seth E. 2000. A Campaign State of Mind. The Activation of Latent Partisanship and Issue Ownership in Local Elections. Paper präsentiert auf der Jahreskonferenz der American Political Science Association, in Washington D.C.
- Mathes, Rainer, und Uwe Freisens. 1990. Kommunikationsstrategien der Parteien und ihr Erfolg. Eine Analyse der aktuellen Berichterstattung in den Nachrichtenmagazinen der öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanstalten im Bundestagswahlkampf 1987. In *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1987*, hrsg. von Max Kaase und Hans-Dieter Klingemann. Opladen: Westdeutscher Verlag, 531-568.
- McCombs, Maxwell. 1977. Newspapers Versus Television: Mass Communication Effects Across Time. In *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*, hrsg. von Donald L. Shaw und Maxwell McCombs. St. Paul: West Publishing, 89-105.
- McCombs, Maxwell. 1999. Personal Involvement with Issues on the Public Agenda. *International Journal of Public Opinion Research* 11: 152-168.
- McCombs, Maxwell, und Donald L. Shaw. 1972. The Agenda-Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly* 36: 176-187.
- McCombs, Maxwell, Donald L. Shaw, und David Weaver, Hrsg. 1997. *Communication and Democracy. Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. Mahwah: Erlbaum.
- McGuire, William J. 1992. Possible Excuses for Claiming Massive Media Effects Despite Weak Evidence. In *The Mass Media in Liberal Democratic Societies*, hrsg. von Stanley Rothman. New York: Paragon House, 121-146.
- Merten, Klaus. 1988. Aufstieg und Fall des 'Two-Step-Flow of Communication'. Kritik einer sozialwissenschaftlichen Hypothese. *Politische Vierteljahresschrift* 29: 610-635.
- Neuman, W. Russell. 1990. The Threshold of Public Attention. *Public Opinion Quarterly* 54: 159-176.
- Petrocik, John. 1996. Issue Ownership in Presidential Elections, With a 1980 Case Study. *American Journal of Political Science* 40: 825-850.

- Rabinowitz, George, und Stuart E. Macdonald. 1989. A Directional Theory of Issue Voting. *American Political Science Review* 83: 93-121.
- Rappold, Virginia A., und Shanin Hashtroudi. 1991. Does Organization Improve Priming? *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition* 17: 103-114.
- RePass, David. 1971. Issue Salience and Party Choice. *American Political Science Review* 65: 389-400.
- Rokeach, Milton. 1973. *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Rössler, Patrick. 1997. *Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Rössler, Patrick. 1999. The Individual Agenda-Designing Process. How Interpersonal Communication, Egocentric Networks, and Mass Media Shape the Perception of Political Issues by Individuals. *Communication Research* 26: 666-700.
- Rubin, David C., und Amy E. Wenzel. 1996. One Hundred Years of Forgetting: A Quantitative Description of Retention. *Psychological Review* 103: 734-760.
- Rusipini, Elisabetta. 1999. Longitudinal Research and the Analysis of Social Change. *Quality & Quantity* 33: 219-227.
- Schmitt-Beck, Rüdiger, und Barbara Pfetsch. 1994a. Amerikanisierung von Wahlkämpfen? Kommunikationsstrategien und Massenmedien im politischen Mobilisierungsprozess. In *Politik und Medien*, hrsg. von Michael Jäckel und Peter Winterhoff-Spurk. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schmitt-Beck, Rüdiger, und Barbara Pfetsch. 1994b. Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen. In *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*, hrsg. von Friedhelm Neidhardt. Opladen: Westdeutscher Verlag, 106-138.
- Schnell, Rainer. 1997. *Nonresponse in Bevölkerungsumfragen. Ausmass, Entwicklung und Ursachen*. Opladen: Leske + Budrich.
- Schönbach, Klaus, und Werner Früh. 1984. Der dynamisch-transkationale Ansatz II. *Rundfunk und Fernsehen* 32: 314-329.
- Schrott, Peter R., und Michael F. Meffert. 1996. *How to Test 'Real' Campaign Effects: Linking Survey Data to Content Analytical Data*. Manuskript. Mannheim.
- Schulz, Winfried. 1989. Massenmedien und Realität. Die 'ptolemäische' und die 'kopernikanische' Auffassung. In *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde*, hrsg. von Max Kaase und Winfried Schulz. Opladen: Westdeutscher Verlag, 135-149.
- Selb, Peter. 2001a. Applying Memory Decay Functions in the Combination of Media Content and Survey Data at the Individual Level of Analysis. Paper präsentiert auf dem WAPOR-Themenseminar "Survey Research and Media Content Analysis", in Hamburg.
- Selb, Peter. 2001b. How Agenda-Setting Effects Decay over Time. A Simulation Approach to Unobserved Cognitive Processes. Paper präsentiert an der TMR-Winterschool in Comparative Electoral Research, in Louvain-la-Neuve.
- Selb, Peter. *Im Erscheinen*. Werbeaufwand und Wahlerfolg. Der Effekt von Inserateausgaben auf Wahlchancen und Stimmengewinn Zürcher Kandidierender für den Nationalrat. In *Schweizer Wahlen 1999*, hrsg. von Pascal Sciarini, Sibylle Hardmeier und Adrian Vatter. Bern: Haupt.
- Semetko, Holli A., und Andreina Mandelli. 1997. Setting the Agenda for Cross-National Research: Bringing Values Into the Concept. In *Communication and Democracy. Exploring the Intellectual Frontiers of Agenda-Setting Theory*, hrsg. von Maxwell McCombs, Donald L. Shaw und David Weaver. Mahwah: Erlbaum, 195-207.
- Shaw, Donald L., und Maxwell McCombs, Hrsg. 1977. *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*. St. Paul: West.
- Sniderman, Paul M., Richard A. Brody, und Philip E. Tetlock. 1993. *Reasoning and Choice. Explorations in Political Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Soroka, Stuart N. 1999. Different Issues, Different Effects. Building an Issue Typology for Agenda-Setting. Paper präsentiert auf der Jahresversammlung der American Political Science Association, in Atlanta.
- SPSS Inc. 2000. *Programming with SPSS Syntax and Macros*. Chicago: SPSS Inc.
- Srull, Thomas K., und Robert S. Wyer. 1979. The Role of Category Accessibility in the Interpretation of Information About Persons: Some Determinants and Implications. *Journal of Personality and Social Psychology* 37: 1660-1672.
- Stokes, Donald. 1992. Valence Politics. In *Electoral Politics*, hrsg. von Dennis Kavanagh. Oxford: Clarendon, 141-164.
- Stroebe, Wolfgang, Miles Hewstone, Jean-Paul Codol, und Geoffrey M. Stephenson, Hrsg. 1992. *Sozialpsychologie. Eine Einführung*. Berlin: Springer.
- Tomz, Michael, Jason Wittenberg, und Gary King. 2001. *CLARIFY: Software for Interpreting and Presenting Statistical Results, Version 2.0*. Cambridge: Harvard University.

- Trivellato, Ugo. 1999. Issues in the Design and Analysis of Panel Studies: A Cursory Review. *Quality & Quantity* 33: 339-352.
- Tversky, Amos, und Daniel Kahneman. 1973. Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability. *Cognitive Psychology* 5 (207-232).
- van Deth, Jan W., Hrsg. 1998. *Comparative Politics. The Problem of Equivalence*. London: Routledge.
- van Deth, Jan W., und Elinor Scarbrough. 1995. *The Impact of Values*. Oxford: Oxford University Press.
- Wanta, Wayne. 1997. The Messenger and the Message: Differences across News Media. In *Communication and Democracy. Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*, hrsg. von Maxwell McCombs, Donald L. Shaw und David Weaver. Mahwah: Erlbaum, 137-151.
- Wanta, Wayne, und Yu-Wei Hu. 1994. The Effects of Credibility, Reliance, and Exposure on Media-Agenda-Setting: A Path Analysis Model. *Journalism Quarterly* 71: 90-98.
- Waterton, Jennifer, und Denise Lievesley. 1989. Evidence of Conditioning Effects in the British Social Attitudes Panel. In *Panel Surveys*, hrsg. von Daniel Kasprzyk, Greg J. Duncan, Graham Kalton und M.P. Singh. New York: Wiley, 319-339.
- Watt, James H., Mary Mazza, und Lesley Snyder. 1993. Agenda-Setting Effects of Television News Coverage and the Effects Decay Curve. *Communication Research* 20: 408-435.
- Weaver, David H. 1979. Political Issues and Voter Need for Orientation. In *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*, hrsg. von Donald L. Shaw und Maxwell McCombs. St. Paul: West, 107-119.
- Wickelgren, Wayne A. 1976a. Memory Storage Dynamics. In *Handbook of Learning and Cognitive Processes*, hrsg. von W. K. Estes. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 321-361.
- Wickelgren, Wayne A. 1976b. Network Strength Theory of Storage and Retrieval Dynamics. *Psychological Review* 83 (466-478).
- Wicks, Robert H. 1992. Schema Theory and Measurement in Mass Communication Research: Theoretical and Methodological Issues in News Information Processing. In *Communication Yearbook*, hrsg. von S. Deetz. Beverly Hills: Sage, 115-145.
- Wicks, Robert H. 2001. *Understanding Audiences: Learning to Use the Media Constructively*. Mahwah: Erlbaum.
- Wolling, Jens. *im Erscheinen*. Methodenkombination und Datenverknüpfung in der empirischen Medien- und Kommunikationsforschung. In *Die Zukunft der empirischen Sozialforschung*, hrsg. von Matthias Karmasin und Marco Höhn. Graz: Nausner&Nausner,
- Wood, Dan B., und Jeffrey Peake. 1998. The Dynamics of Foreign Policy Agenda Setting. *American Political Science Review* 92: 173-184.
- Wyss, Werner. 1991. *Marktforschung von A bis Z. Eine Einführung aus der Praxis, für die Praxis*. Adlingenswil: Demoscope.
- Yagade, Aileen, und David M. Dozier. 1990. The Media Agenda-Setting Effect of Concrete versus Abstract Issues. *Journalism Quarterly* 67: 3-10.
- Zhu, Jian-Hua. 1993. Issue Competition and Attention Distraction. A Zero-Sum Theory of Agenda-Setting. *Journal of Communication* 43: 8-29.
- Zhu, Jian-Hua, und William Boroson. 1997. Susceptibility to Agenda Setting. A Cross-Sectional and Longitudinal Analysis of Individual Differences. In *Communication and Democracy. Exploring the Intellectual Frontiers of Agenda-Setting Theory*, hrsg. von Maxwell McCombs, Donald L. Shaw und David Weaver. Mahwah: Erlbaum, 69-83.
- Zhu, Jian-Hua, James H. Watt, Lesley Snyder, Jingtao Yan, und Yansong Jiang. 1993. Public Issue Priority Formation: Media Agenda-Setting and Social Interaction. *Journal of Communication* 43: 8-29.
- Zigmond, Michael J., Floyd E. Bloom, Story C. Landis, James L. Roberts, und Larry R. Squire, Hrsg. 1999. *Fundamental Neuroscience*. San Diego: Academic Press.
- Zimbardo, Philip G. 1992. *Psychologie*. 5. Aufl. Aufl. Berlin: Springer.
- Zucker, Harold G. 1978. The Variable Nature of News Media Influence. In *Communication Yearbook*, hrsg. von B. D. Ruben. New Brunswick: Transaction Books, 225-245.

## Anhang

### A.1. Medieninhaltsanalyse: Auswahl und Definition der Untersuchungseinheiten

#### *Bezug zu den National- und Ständeratswahlen 1999*

Zur Selektion bestimmt sind diejenigen Artikel aus den für die Untersuchung ausgewählten Printmedien, die einen direkten oder indirekten Bezug zu den National- und Ständeratswahlen 1999 aufweisen.

- Als *direkter Bezug* gilt, wenn in Spitzmarke, Titel, Untertitel oder Lead (bzw. bei fehlendem Lead im ersten Abschnitt des Artikels) folgende Begriffe vorkommen: „Wahlen“, „Nationalratswahlen“, „Ständeratswahlen“, „Wahl-...“ (z. B. Wahlplattform, Wahlchancen, Wahlkongress, Wahljahr, Wahlkampf, Wahlherbst, Wahlthema, Wahlparty, Vorwahl usw.), „WählerInnen“, „Stimmen-...“ (z. B. Stimmenanteile, Stimmenfang usw.), „Liste“ bzw. „Nationalratsliste“, „Listenverbindung“, „Nomination“, „Kandidatur“, „KandidatIn“ (Nomination, Kandidatur und KandidatIn muss im Zusammenhang mit Nationalrats- oder Ständeratswahlen vorkommen).
- Als *indirekter Bezug* gilt, wenn in Spitzmarke, Titel, Untertitel oder Lead (bzw. bei fehlendem Lead im ersten Abschnitt des Artikels) folgende Begriffe vorkommen: „Parteitag“, „Delegiertenversammlung“, „Strategie“, „Segment“ sowie z. B. eine Kombination des Wortes „Herbst“ oder „Oktober“ mit „Nationalrat“, „Ständerat“ oder einer Parteibezeichnung. Konkrete Beispiele für den indirekten Bezug: „Eingriff ins SVP-Segment - SP Senioren verlangen Steuererleichterungen für Ältere“ (Zürcher Oberländer vom 21. 06. 99), „Will im Herbst nach Bern“ (Titel im Blick zu einer Nationalratskandidatur).
- Wenn in Spitzmarke, Titel, Untertitel oder Lead der Name von Nationalrats- oder Ständeratskandidierenden steht (alphabetische Listen der Kandidierenden auf kantonaler Ebene finden sich im Anhang), aber aus Spitzmarke, Titel, Untertitel oder Lead nicht hervorgeht, ob der Artikel im Zusammenhang mit den Wahlen steht, muss der Artikel gelesen werden, um den Bezug zu evaluieren. Wird im Artikel ein Bezug zu den Wahlen (s.o.) hergestellt, ist der Artikel für die Analyse zu erfassen und wird hier als ‚indirekter‘ Bezug kodiert.

### *Kriterien zur Bestimmung der Untersuchungseinheit ‚Artikel‘*

Grundsätzlich ist die Untersuchungseinheit der Printmedienanalyse der einzelne Zeitungsartikel. Probleme bei der Bestimmung der einzelnen Untersuchungseinheit kann es dann geben, wenn in Zeitungen mehrere aufeinander bezogene Artikel bzw. Artikelteile abgedruckt sind, wie z.B. auf Themenseiten, bei Interviews, in Sonderbeilagen etc. Für solche Situationen gelten die folgenden Bestimmungskriterien für die einzelne Untersuchungseinheit.

- Wenn ein Teil eines Artikels durch einen Kasten, eine Linie etc. abgetrennt ist, dann wird dieser Teil separat als Untersuchungseinheit erfasst. Das gilt auch, wenn der Autor/die Autorin der Artikelteile der/dieselbe ist.
- Wenn ein Artikel unterschiedliche Themen abhandelt und diese durch mehrere Überschriften klar voneinander getrennt sind, dann werden die Teile separat erfasst (z.B. Präsentation von Befragungsergebnissen mit einem Kommentar und/oder einem Interview zu diesen Resultaten).
- Wenn einem Interview eine Zusammenfassung durch den Journalisten/die Journalistin vorausgeht/folgt (kein Lead!), dann wird diese als eigenständige Erhebungseinheit behandelt.
- Generell kennzeichnet die Unterschrift/das Kürzel eines Journalisten/einer Journalistin das Ende eines Artikels.

## A.2. Programmierung des Computermodells zur Simulation der Effektdynamik

In den folgenden Abschnitten wird die Implementierung des Computermodells zur Simulation alternativer Effektdynamiken beschrieben, welches in den *Kapiteln* 2.3.3., 3.3.2. und 3.5.3. entwickelt und in *Kapitel* 4.2.1. angewendet wurde. Das Computermodell setzt sich aus einer Serie eingebetteter *SPSS-Makros* zusammen<sup>95</sup>. Das Programm verknüpft Medieninhalts- und Befragungsdaten und setzt voraus, dass die Mediendaten in Zeitreihen organisiert sind (vgl. *Kap.* 3.3.2.). Die Beobachtungseinheiten sind hier also Zeitpunkte, d.h. in unserem Fall Tage. Beobachtungseinheiten der Befragungsdaten sind hingegen individuelle Respondenten. *Verknüpfungsvariablen* (persönliche Interviewtermine, Angaben zur Mediennutzung) und *substantielle Variablen* (Wichtigkeitseinschätzungen) werden zunächst in zwei separaten Datensätzen verwaltet. Zur Illustration arbeitet das hier präsentierte Programm mit fiktiven Daten. Dadurch kann das Programm eigenständig, d.h. ohne Anbindung an ‚echte Daten‘, abgerufen werden.

Vorab Makrodefinition von separaten Arbeits- und Temporärordnern (*!pathw* und *!patht*), da bei der Simulation grosse Mengen an Daten anfallen, die zwar während des Verfahrensablaufs verfügbar sein müssen, nach Abschluss der Simulation aber nicht mehr benötigt werden:

```
SET MPRINT=no.  
DEFINE !pathw() 'c:\simulation\'!ENDDEFINE.  
  
SET MPRINT=no.  
DEFINE !patht() 'c:\temp\'!ENDDEFINE.
```

### *Schritt 1*

*Einlesen und Speichern der (fiktiven) Panel- und Mediendaten.* Datensatz *panel.sav* enthält die *Verknüpfungsvariablen*. *id* = 1, 2, ..., *N* ist dabei die Identifikationsnummer der Respondenten, *t1*, *t2* und *t3* sind die persönlichen Interviewtermine in der ersten, zweiten

---

<sup>95</sup> Eine Einführung in die Programmierung mit *SPSS-Makros* bietet (SPSS 2000). Ich möchte mich an dieser Stelle herzlich bei Raynald Levesque bedanken, der mich bei der Programmierung des Modells mit zahlreichen Vorschlägen und Hinweisen massgeblich unterstützt hat. Diejenigen Leser, die – wie ich es ursprünglich war – der Ansicht sind, *SPSS* sei ein wenig flexibles statistisches Programmpaket, sollten einen Blick auf Raynalds Homepage (<http://pages.infinit.net/rlevesqu/>) werfen, auf der sich hilfreiche Tipps und Lösungen für häufige und weniger häufige Probleme bei der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse mit *SPSS* finden.

bzw. dritten Befragungswelle;  $m = 1, 2, \dots, 5$  ist die Variable, die den Code des Mediums bzw. der Medienkombination enthält, die der jeweilige Respondent nutzt. Im Mediendatensatz *media.sav* ist  $t$  die Datumsvariable,  $m1$  bis  $m5$  enthalten Informationen darüber, wieviele Medienbeiträge in den (fiktiven) Medien 1, ..., 5 zu einem jeweiligen Thema zu einem jeweiligen Datum erschienen sind<sup>96</sup>. Der Datensatz *depvar.sav* bezieht sich wiederum auf die Paneldaten und enthält neben der Identifikationsnummer  $id$  die *substantiellen Variablen*, d.h. die individuellen Wichtigkeitseinschätzungen  $y$  zu den drei Befragungszeitpunkten.

```
DATA LIST LIST /id(F8) t1(SDATE11) t2(SDATE11) t3(SDATE11) m(F8) .
BEGIN DATA
1 1999-6-1 1999-6-10 1999-6-15 2
2 1999-6-4 1999-6-10 1999-6-14 1
3 1999-6-2 1999-6-9 1999-6-13 4
4 1999-6-3 1999-6-8 1999-6-12 3
5 1999-6-1 1999-6-11 1999-6-15 5
END DATA.
SAVE OUTFILE=!pathw + 'panel.sav'.
```

```
DATA LIST LIST /t(SDATE11) m1(F8) m2(F8) m3(F8) m4(F8) m5(F8) .
BEGIN DATA
1999-6-1 5 2 0 0 1
1999-6-2 0 1 2 2 1
1999-6-3 0 0 1 0 0
1999-6-4 3 0 0 1 1
1999-6-5 3 1 4 0 0
1999-6-6 0 0 0 0 1
1999-6-7 1 1 1 2 0
1999-6-8 0 2 1 0 1
1999-6-9 4 0 1 1 1
1999-6-10 2 0 0 0 0
1999-6-11 3 0 3 0 1
1999-6-12 2 0 1 0 0
1999-6-13 1 0 0 2 0
1999-6-14 0 0 1 0 1
1999-6-15 2 0 0 2 0
END DATA.
SORT CASES BY t.
SAVE OUTFILE=!pathw + 'media.sav'.
```

```
DATA LIST LIST /id(F8) y1(F8) y2(F8) y3(F8) .
BEGIN DATA
1 0 1 1
2 1 1 1
3 0 0 0
4 1 0 0
5 1 0 1
END DATA.
SAVE OUTFILE=!pathw + 'depvar.sav'.
```

---

<sup>96</sup> Im Fall der vorliegenden Untersuchung wurden diese Anzahlen mit der Beachtungswahrscheinlichkeit  $p$  der einzelnen Medienbeiträge  $a$  gewichtet (vgl. Kap. 3.3.1., *Verfahrensschritt 1*).



## Schritt 2

*Definition des übergeordneten Makros !dynasim*, welches weitere, eingebettete Makros enthält: Die Anzahl der Medien *!nbpaper*, die maximale zeitliche Verzögerung *d* zwischen der Veröffentlichung von Medienbeiträgen und den persönlichen Interviewterminen *!dmax* (vgl. Kap. 3.3.2.), die Abnahmefunktion *!func* sowie die entsprechende Bezeichnung der funktionalen Form *!form* sind die Parameter von *!dynasim* und werden beim späteren Aufruf des Makros bestimmt.

```
DEFINE !dynasim (nbpaper=!TOKENS(1)
/dmax=!TOKENS(1)/func=!TOKENS(1)/form=!TOKENS(1))
```

- (a) Reorganisation der Mediendaten; der neue, temporäre Datensatz *mlong.sav* enthält für jedes Datum *t* und jedes Medium bzw jede genutzte Medienkombination *!nbpaper* Zeitreihen der medialen Themenbetonung von der maximalen Länge *!dmax* (vgl. Kap. 3.3.2.; *Verfahrensschritt 2*).

```
GET FILE=!pathw + 'media.sav'.
!DO !cnt=1 !TO !nbpaper
RENAME VARIABLE (!CONCAT('m',!cnt) = !CONCAT('m',!cnt,'_1')).
!DOEND.

!DO !cnt2=2 !TO !dmax
!DO !cnt1=1 !TO !nbpaper
!LET !lead = !LEN(!SUBSTR(!BLANK(!cnt2),2))
+CREATE
!CONCAT('m',!cnt1,'_',!cnt2)=LEAD(!CONCAT('m',!cnt1,'_1'),!lead).
!DOEND
!DOEND

VECTOR nb=m1_1 TO !CONCAT('m',!nbpaper,'_',!dmax) /day(!dmax F8.0).

LOOP cnt1=1 TO !nbpaper.
+LOOP cnt2=1 TO !dmax.
+ COMPUTE m=cnt1.
+ COMPUTE day(cnt2)=nb( (cnt2-1) * !nbpaper + cnt1).
+END LOOP.
XSAVE OUTFILE=!patht + 'mlong.sav' /KEEP=t day1 TO
!CONCAT('day',!dmax) m.
END LOOP.
EXECUTE.
```

- (b) *Stapelung der verknüpfungsrelevanten Paneldaten* (vgl. Kap. 3.5.3.; Abb. 3.8.) im temporären file *plong.sav*.

```

GET FILE=!pathw + 'panel.sav'.
VECTOR s1=t1 to t2
           /s2=t2 to t3.
LOOP #i=1 to 2.
+   COMPUTE dates1=s1(#i).
+   COMPUTE dates2=s2(#i).
+   COMPUTE stack=#i.
+   XSAVE OUT=!patht + 'plong.sav'
           /KEEP=id, stack, dates1, dates2, m.
END LOOP.
EXECUTE.

GET FILE=!patht + 'plong.sav'.
FORMAT dates1(SDATE11) dates2(SDATE11).
SAVE OUT=!patht + 'plong.sav'
        /COMPRESSED.

```

- (c) *Zusammenführung der gestapelten Panel- und der Mediendaten* *plong.sav* und *mlong.sav* im temporären Datensatz *matched1.sav*.

```

GET FILE=!patht + 'plong.sav'.
SORT CASES BY dates1 m.
MATCH FILES /FILE=*
  /TABLE=!patht + 'mlong.sav'
  /RENAME t=dates1
  /BY dates1 m.
SORT CASES BY stack id.

SAVE OUT=!patht + 'matched1.sav'
        /COMPRESSED.

```

- (d) *Berechnung der individuellen Zeitreihen der medialen Themenbetonung count*. Der temporäre Datensatz *matched2.sav* enthält für jeden Respondenten *!dmax* Zeilen, die die tägliche Betonung eines jeweiligen Themas in dem von ihm genutzten Medien zwischen seinen persönlichen Interviewterminen wiedergeben (vgl. Kap. 3.3.2., *Verfahrensschritt 3*).

```

VECTOR day=day1 TO !CONCAT('day',!dmax).
COMPUTE #days=CTIME.DAYS(dates2 - dates1).
LOOP #cnt = 2 TO !dmax.
+   COMPUTE d = #days - #cnt +1.
+   COMPUTE dayno=#cnt.
+   COMPUTE count=day(#cnt).
+   XSAVE OUT= !patht + 'matched2.sav'
           /KEEP=id stack dayno count d.
END LOOP.
EXECUTE.

```

- (e) *Generierung des Abnahmeparameters  $k=.01, .02, \dots, 1$  und Simulation der entsprechenden Spezifikationen der individuellen medialen Themenbetonung  $m1$  bis  $m100$  durch die Gewichtung von *count* mit  $k$ , sowie  $m0=1$  für  $k=0$  (vgl. Kap. 3.3.2.; Verfahrensschritt 4).*

```
GET FILE=!patht + 'matched2.sav'.
SELECT IF d GT 0.
EXECUTE.

VECTOR k(100)/x(100).
LOOP #m = 1 TO 100.
+   COMPUTE k(#m) = #m/ -100.
+   COMPUTE x(#m) = !UNQUOTE(!func).
END LOOP.
EXECUTE.

AGGR OUT=!patht + !QUOTE(!CONCAT(!UNQUOTE(!form),'_', 'long.sav'))
/BREAK=id stack
/m0=SUM(count)
/m1 TO m100=SUM(x1 TO x100).
```

- (f) *Stapelung der Wichtigkeitseinschätzungen über Panelwellen hinweg (vgl. Kap. 3.5.3.; Abb. 3.8.) und Zusammenführung mit den auf individueller Ebene aufsummierten, simulierten Mediendaten in *logreg\_!form.sav* (vgl. Kap. 3.3.2.; Verfahrensschritt 5).*

```
GET FILE=!pathw + 'depvar.sav'.
VECTOR d1=y1 to y2
      /d2=y2 to y3.
LOOP #j=1 to 2.
+   COMPUTE dep1=d1(#j).
+   COMPUTE dep2=d2(#j).
+   COMPUTE stack=#j.
+   XSAVE OUT=!patht + 'deplong.sav'
      /KEEP=id, stack, dep1, dep2.
END LOOP.
EXECUTE.

GET FILE = !patht + !QUOTE(!CONCAT(!UNQUOTE(!form),'_', 'long.sav')).
SORT CASES BY stack id.
EXECUTE.
SAVE OUT = !patht + !QUOTE(!CONCAT(!UNQUOTE(!form),'_', 'long.sav'))
/COMPRESSED.

GET FILE = !patht + 'deplong.sav'.
SORT CASES BY stack id.
MATCH FILES FILE = *
      /FILE = !patht +
!QUOTE(!CONCAT(!UNQUOTE(!form),'_', 'long.sav'))
      /BY = stack id.
EXECUTE.
SAVE OUT = !pathw +
!QUOTE(!CONCAT('logreg','_', !UNQUOTE(!form), '.sav'))
/COMPRESSED.
```

- (g) *Schätzung der logistischen Transitionsmodelle der individuellen Wichtigkeitseinschätzung für jede dynamische Spezifikation der medialen Themenbetonung* (vgl. Kap. 3.3.2. *Bewertung*; Kap. 3.5.3.). Die Wahl der optimalen Spezifikation der Effektdynamik ist hier nicht automatisiert, sondern erfolgt durch Betrachtung der  $z_0$ -Werte, die die unterschiedlichen dynamischen Spezifikationen in den Schätzungen generieren (vgl. Kap. 4.2.1.).

```
GET FILE = !pathw +
!QUOTE(!CONCAT('logreg','_',!UNQUOTE(!form),'.sav')).
!DO !cnt4=0 !TO 100.
LOGISTIC REGRESSION VAR=dep2
/METHOD=ENTER !CONCAT('m', !cnt4) dep1 dep1*!CONCAT('m', !cnt4).
!DOEND.

!ENDDEFINE.
```

### *Schritt 3*

*Aufruf des Makros !dynasim*; Bestimmung der Parameter: Die Anzahl der Medien/Medienkombinationen *!nbpaper* ist im Fall unserer fiktiven Daten gleich 5, die maximale Verzögerung *!dmax* ist 10 Tage, die hier gewählte funktionale Form *!form* ist *exp* für exponentiell, d.h. die Funktion *!func* ist  $count * exp(k(\#m) * d)$ . Unter der Annahme einer potenzierten Abnahme von Effekten wäre *!form* gleich *power* und *!func* gleich  $count * d^{**k(\#m)}$ .

```
!dynasim nbpaper=5 dmax=10 func='count*EXP(k(#m)*d)' form='exp'.
```

© Raynald Levesque und Peter Selb